convertis

JAK ZBUDOWAĆ NAJCZĘŚCIEJ OGLĄDANE STRONY W TWOIM E-SKLEPIE

Praktyczny poradnik
“strony informacyjne w sklepie internetowym”

Ot...
wstępik

Chcesz dopasować Twój sklep do indywidualnych potrzeb Twoich klientów, pracowników czy branży.
Niezależnie od tego czy potrzebujesz zaoszczędzić 2 godziny dziennie na rutynowej pracy, stworzyć zaawansowany moduł integracyjny z zewnętrzną platformą czy zbudować sklep nowoczesny (z dopracowaną grafiką według najnowszych trendów) i efektywny (pod względem UX) - możemy Ci pomóc.

Świadczymy także stałe wsparcie rozwoju sklepu pod względem technologicznym, marketingowym i sprzedażowym.

Z roku na rok e-commerce zyskuje coraz więcej zwolenników oraz, co ważniejsze, klientów. Połowa internautów przebadanych przez Gemiusa w 2018 roku (patrz: Raport Gemius e-commerce 2018 link[1]) korzystała z oferty zakupów online, czyli kolokwialnie mówiąc: kupowała w internecie. A ta liczba z roku na rok rośnie! Pośrednio, oznacza to też, że cała branża coraz bardziej się specjalizuje. Choć wciąż mamy do czynienia ze sklepami "sprzed epoki", powoli będą one odchodzić do lamusa - albo zostaną zmodernizowane, albo upadną.

Wraz z rozwojem branży e-commerce rośnie też świadomość klientów. Coraz więcej z nich wie, jakie ma prawa i czego może oczekiwać od sklepów internetowych. Ty - jako właściciel czy zarządca wirtualnej placówki handlowej - musisz wiedzieć, co zrobić, żeby każdy klient zobaczył w Tobie godnego zaufania sprzedawcę. Warto zaznaczyć, że mimo tendencji wzrostowych na rynku, wielu Polaków ma jeszcze przed sobą pierwsze zakupy online. To właśnie Twój sklep może przekonać ich do wejścia w świat e-zakupów.

Argumenty za kupowaniem w internecie są przeróżne: całodobowa dostępność, niższe niż offline ceny, duży wybór produktów - to tylko niektóre z motywacji e-kupujących według raportu Gemiusa. Jednak, żeby dokonać zakupu, klient musi przede wszystkim dobrze znać sklep lub po prostu mu zaufać. Pewnie słyszałeś o przykładach e-sklepów, które na pierwszy rzut oka wyglądają w porządku, ale są wydmuszkami - oszukują internautów, którzy nie potrafią zweryfikować prawdziwości oferty i samego sklepu.

Co zatem można zrobić, żeby Twój biznes wzbudzał zaufanie potencjalnych kupujących? Jednym z bardzo istotnych elementów jest

1 https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/internauci-zaufali-e-sklepom-raport-e-commerce-w-polsce-2018-juz-dostepny.html

zamieszczenie na stronie wszystkich informacji, które pomogą zidentyfikować Ciebie i Twoją firmę. Druga ważna sprawa to opisanie procedur i procesów, które pokazują sposób Twojego działania. Im jaśniej przedstawisz istotne dla klienta informacje, tym chętniej skorzysta z Twojej oferty. A teraz przejdźmy do konkretów.

Wiesz jakie strony są jednymi z najczęściej odwiedzanych w Twoim sklepie?

Które strony są zazwyczaj w TOP 25 lub nawet TOP10?

Spis treści

Wstęp 2

Spis treści 5

1. Podstawowe strony informacyjne 6

1.1 Regulamin 7

1.2 Polityka prywatności 8

2. Strony, ktore dobrze mieć w swoim sklepie 9

2.1 Strona kontaktowa wraz z danymi firmy 10

2.2 Strona dostawy i płatności 16

2.3 O nas 20

2.4 Zwroty i reklamacje 25

3. Dla ambitnych 29

3.1 FAQ 30

3.2 Zamówienie 33

3.3 Moje konto 34

3.3 Strona błędu 404 35

3.4 Strony z dodatkowymi instrukcjami 40

4. Zakończenie 41

5. O Autorze 44

6. Kontakt 46

01

PODSTAWOWE STRONY INFORMACYJNE

Pewne informacje po prostu absolutnie MUSISZ umieścić w swoim sklepie internetowym. Wymaga tego prawo. Oczywiście z jego respektowaniem wśród polskich e-sprzedawców różnie bywa. Jednak, jeśli chcesz spać spokojnie, warto upewnić się, że w Twoim sklepie można łatwo znaleźć te dwie strony.

REGULAMIN

Nie muszę pisać, że ten dokument jest wyjątkowo istotny. Jego brak to bardzo duże ryzyko. Wprawdzie większość konsumentów wcale nie czyta regulaminu, ale przestaje to być prawdą, gdy dana transakcja nie przebiegła pomyślnie... Trzeba zatem poprawnie skonstruować ten dokument, żeby właśnie w tych wyjątkowych sytuacjach zminimalizować ryzyko, działać profesjonalnie i sprawnie.

Jak napisać dobry regulamin?

Na pewno należy w nim zawrzeć zasady i relacje, jakie wiążą sprzedawcę i kupującego, ze szczególnym uwzględnieniem wszystkich obowiązków informacyjnych. Poprawne skonstruowanie regulaminu to temat na osobną publikację - zwłaszcza, że powinien być dostosowany do danej branży i rodzaju produktów czy usług. Wskazówek na pewno można szukać na stronie: link[1] oraz u prawników specjalizujących się w tej dziedzinie.

Przygotowując regulamin, upewnij się, że będzie on zgodny z nowym Rozporządzeniem o Ochronie Danych Osobowych (RODO)!

1 https://www.google.com/url?q=https://prawakonsumenta.uokik.gov.pl/pytania-odpowiedzi/obowiazki-informacyjne/&sa=D&ust=1535454326764000&usg=AFQjCNHPE1ru8kvw4MwPekofQgz_yTx3_w

POLITYKA PRYWATNOŚCI

Jest to dokument, który pozwala uporządkować kwestie związane z pozyskiwaniem, przechowywaniem i przetwarzaniem danych; może zawierać także politykę cookies. Polityka prywatności przekazuje użytkownikom strony kompleksowe informacje nt. tego, jak firma obchodzi się z danymi osobowymi. Wzory tego dokumentu znajdziesz bez problemu w internecie (np. tutaj - nie ściśle do sklepów internetowych, ale na pewno może posłużyć jako podstawa: link[1]). Ważne, żeby odnieść go do realnej sytuacji w Twoim sklepie.

UWAGA! Nie ma możliwości, żeby nie dotarły do Ciebie wieści o słynnym RODO. Nie będę tutaj opisywał tego zagadnienia, pamiętaj jednak, żeby dostosować dokumenty prawne do aktualnych przepisów!

Regulamin i polityka prywatności są absolutnie niezbędne do prowadzenia działalności w internecie. Bez nich nie ma sensu na poważnie rozwijać biznesu. Prędzej czy później po prostu źle się to skończy. Ale nie jest to najważniejszy problem przed jakim stajesz, tworząc i rozwijając swój sklep. Zakładam, że te dokumenty są już gotowe (albo przynajmniej zlecone i w fazie przygotowywania). Przejdźmy zatem do stron, które, jak to określiłem, wypada mieć w swoim sklepie internetowym.Ale szybko przekonasz się, że są one w zasadzie niezbędne.

1 https://landingi.com/pl/blog/rodo-polityka-prywatnosci-wzor-dokumentu-omowienie

02

STRONY, KTÓRE DOBRZE MIEĆ W SWOIM SKLEPIE

Obecnie spora większość sklepów internetowych, poza regulaminem i polityką prywatności, ma także kilka stron, na których informuje o najważniejszych procedurach, kontaktach, prawach i obowiązkach. Sprawdźmy je po kolei.

STRONA KONTAKTOWA WRAZ Z DANYMI FIRMY

Strona “Kontakt” jest bardzo ważna z kilku względów:

- pozwala klientom upewnić się, że istniejesz naprawdę - można do Ciebie napisać/zadzwonić,
- pozwala Ci się uwiarygodnić,
- pozwala pochwalić się wielkością (lub jakością) firmy. Wiele sklepów pokazuje tutaj swoje siedziby, placówki, punkty odbioru, wskazuje dedykowanych do kontaktu pracowników, by w ten sposób powiedzieć: “Jesteśmy dużą firmą, mamy pracowników wyznaczonych do obsługi klienta”.

Odsłony strony kontaktowej - zależnie od branży i układu treści w sklepie, mogą stanowić nawet do kilku procent wszystkich odsłon Twojego sklepu. I mówimy tu przeważnie o użytkownikach dość mocno zainteresowanych Twoją firmą!
Zanim zaczniesz projektować (lub uzupełniać) stronę kontaktową, musisz uświadomić sobie główny cel, który pełni. Nie jest nim tylko ogólna możliwość skontaktowania się ze sklepem. Klienci korzystają z niej, kiedy chcą rozwiać wątpliwości, mają potrzebę wyjaśnienia niezrozumiałych elementów oferty, chcą sprawdzić poziom obsługi klienta i w ten sposób zmniejszyć ryzyko związane z transakcją. Najważniejsze jednak, żebyś zawsze pamiętał, że strona kontaktowa musi być przede wszystkim użyteczna dla klienta!

Wiele firm na stronie kontaktowej zamieszcza tylko formularz kontaktowy lub kilka linijek suchych danych.

Przykład:

Być może taka forma spełnia podstawowe potrzeby osoby wchodzącej na stronę kontaktową. Jednak w dobie świadomego podejścia do klienta i marketingu można by tę stronę udoskonalić.

O co warto wzbogacić stronę kontaktową?

Prostą stronę kontaktową, na której widnieją tylko podstawowe dane teleadresowe i formularz, warto wzbogacić o:

- zachęcenie do kontaktu, pokazanie otwartości na klienta,
- poinformowanie, kiedy można szybko skontaktować się z firmą (godziny pracy sklepu),
- wyjaśnienie w jakich sprawach/okolicznościach warto skontaktować się z firmą,
- dane firmy,
- formularz kontaktowy z wyraźnym wezwaniem do akcji,
- wszystkie kanały kontaktu. Jakie? Zapytaj swoich klientów ;),

- linki do stron w mediach społecznościowych (jeśli profile istnieją); może również o wzmianki o firmie w tradycyjnych mediach/portalach internetowych,
- numer konta bankowego - niektóre firmy tutaj go dodają,
- listę najczęściej zadawanych pytań i odpowiedzi na nie, jeśli zauważysz, że dostajesz dużo pytań w tej samej sprawie, warto stworzyć taką listę (więcej informacji na ten temat w rozdziale o FAQ) i wstawić do niej link; dzięki temu niektórzy klienci poradzą sobie ze swoim problemem samodzielnie.

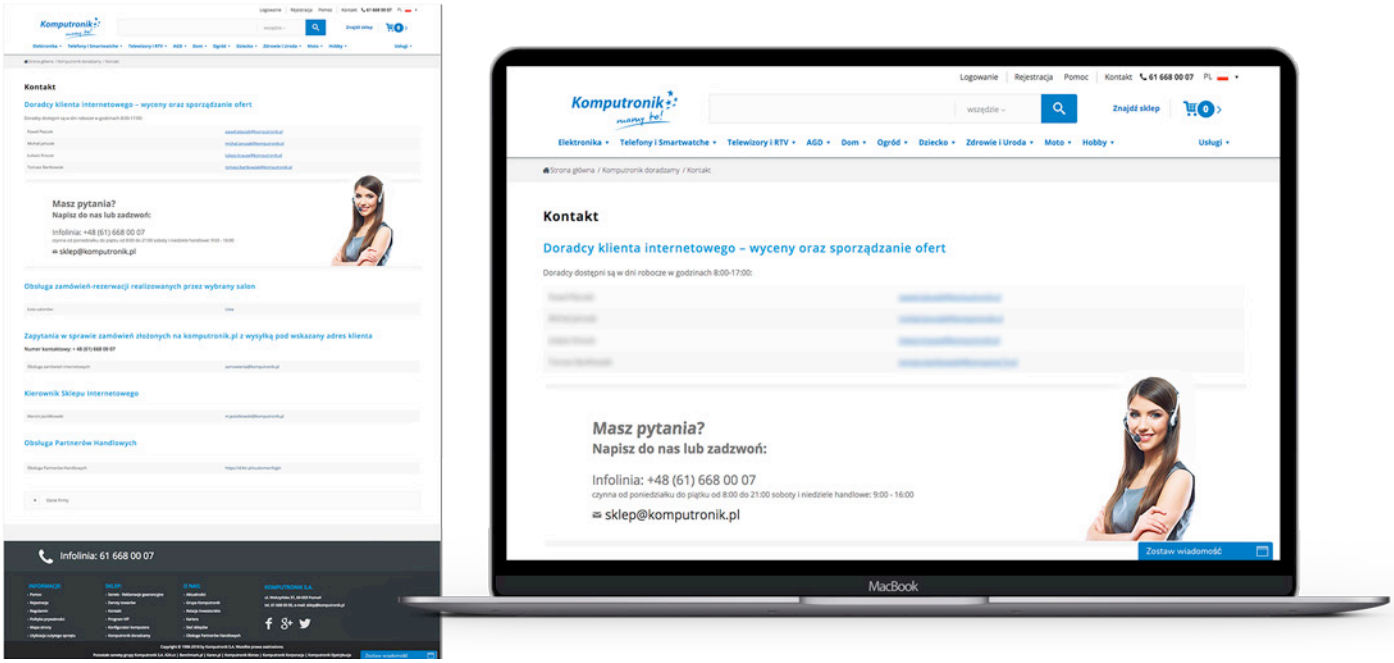
Kilka przykładowych stron kontaktowych dużych sklepów działających na polskim rynku

W sieci można znaleźć mnóstwo przykładów nietypowych, "podrasowanych" stron kontaktowych. Dla Ciebie najważniejsze jest - jak już wspominałem - żeby strona była czytelna, spełniała swoje funkcje i była dopasowana do Twojej grupy docelowej (inaczej będziesz pisał do seniorów, inaczej do młodzieży - o tym zapewne już wiesz).

komputronik[1]

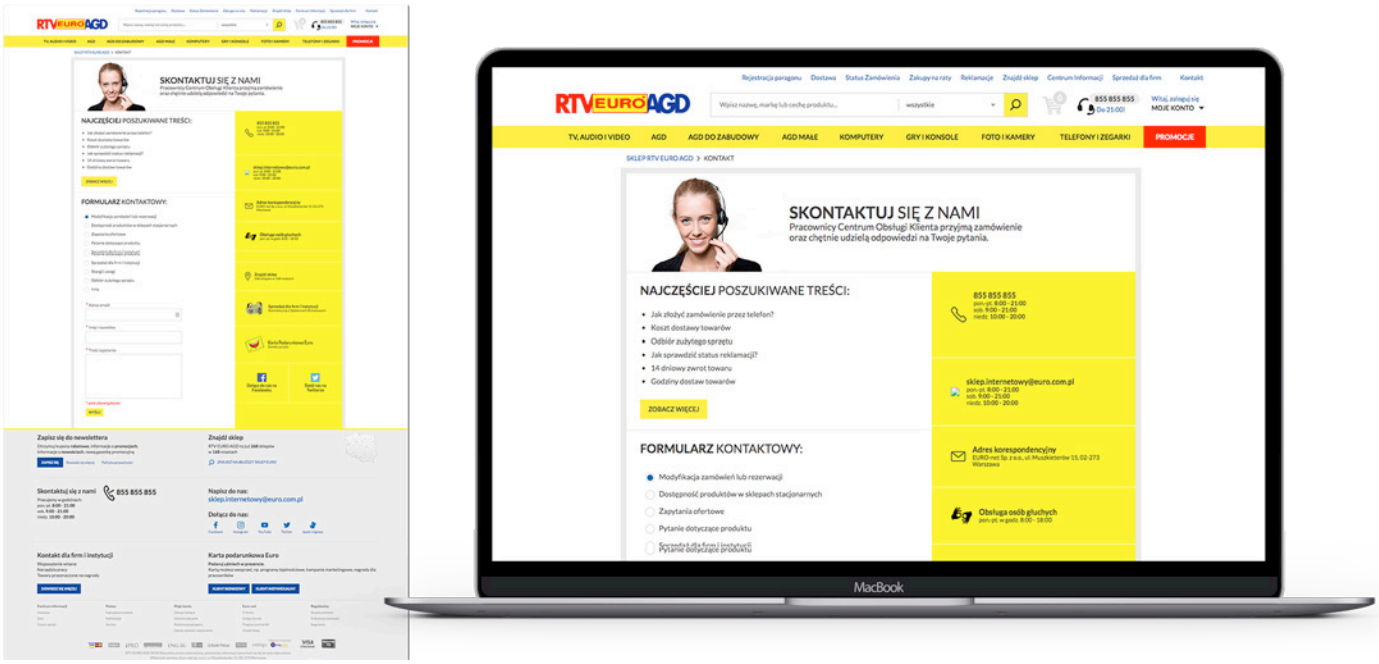
Ta strona wygląda nieźle, choć niekoniecznie warto dawać zdjęcie "typowej pani w słuchawkach". Zamiast niego możesz wstawić prawdziwe zdjęcie - swoje lub pracownika obsługi (w Komputroniku konsultantów pewnie jest mnóstwo, stąd pojawia się taki "uśredniony" wizerunek miłego konsultanta).

1 http://www.komputronik.pl/informacje/kontakt/



euro-rtv-agd[2]

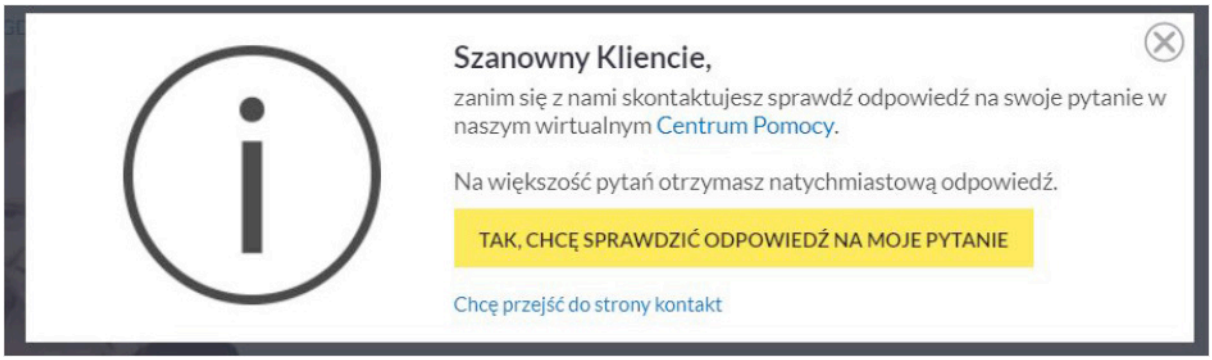
Dużo treści, dużo opcji kontaktu, ale całość nie przytłacza.



Dodatkowo, sklep delikatnie sugeruje, żeby nie nadużywać opcji

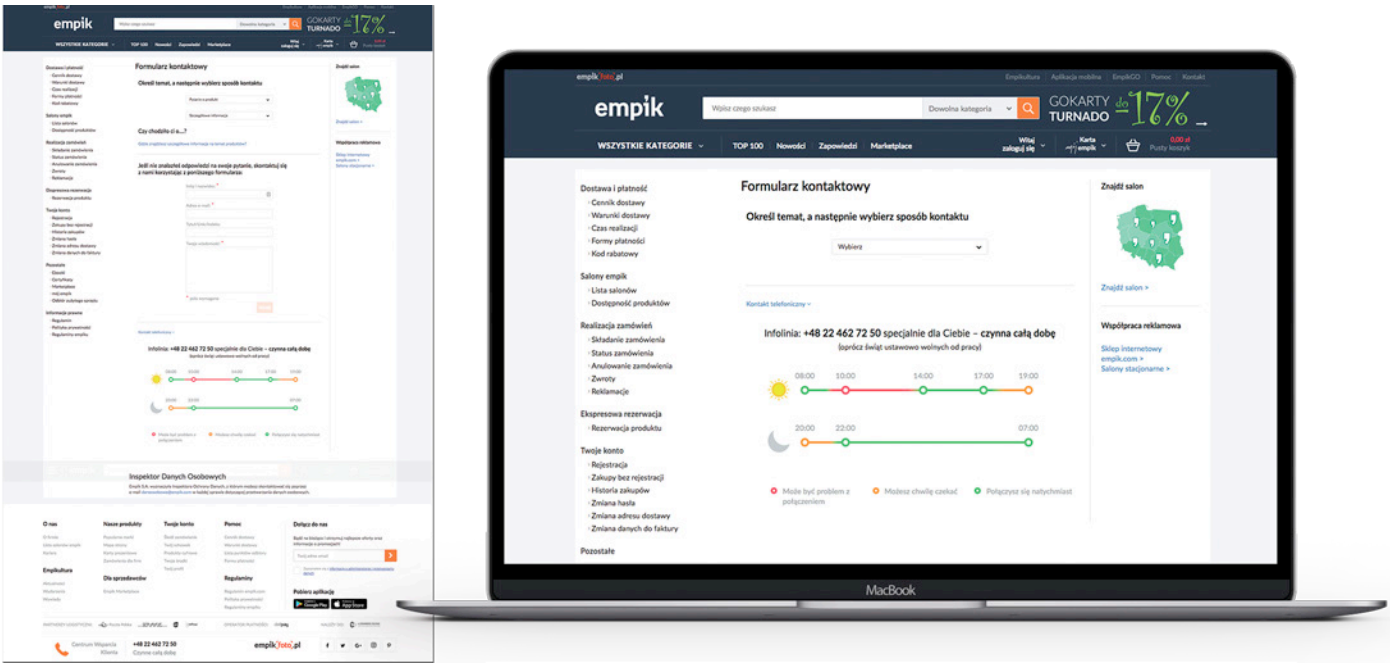
2 http://www.euro.com.pl/cms/kontakt.bhtml

bezpośredniego kontaktu - grzecznie proponują, by klient w inny sposób rozwiał swoje potencjalne wątpliwości:


Szanowny Kliencie,
zanim się z nami skontaktujesz sprawdź odpowiedź na swoje pytanie w naszym wirtualnym Centrum Pomocy.
Na większość pytań otrzymasz natychmiastową odpowiedź.
TAK, CHCĘ SPRAWDZIĆ ODPOWIEDŹ NA MOJE PYTANIE
Chcę przejść do strony kontakt

empik[3]

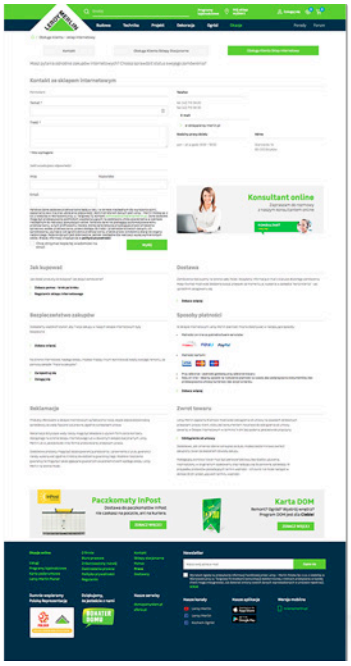
Ciekawa grafika, dzięki której w łatwy sposób można sprawdzić, kiedy czas oczekiwania na odpowiedź jest wydłużony. Kilkustopniowy formularz ułatwia i przyspiesza kontakt. Brakuje niektórych informacji, ale Empik jest rozpoznawalną marką, więc nie stanowi to większego problemu.

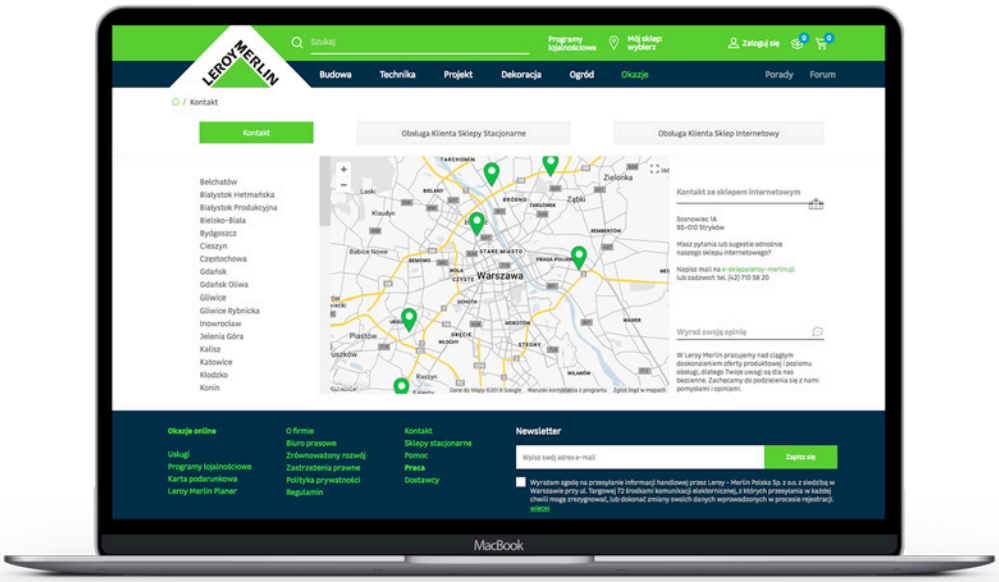


3 http://www.empik.com/pomoc/kontakt

leroymerlin[4]

Widać, że dla klientów odwiedzających tą stronę bardzo ważna jest mapa wszystkich placówek sklepu. Mamy tutaj także opisany kontakt online i… znów panią w słuchawkach (kiedy sprawdzałem stronę w marcu 2018 r., pani w słuchawkach już nie zauważyłem).





A może nie tworzyć strony kontaktowej?

Warto też wspomnieć, że niektóre sklepy… nie mają strony kontaktowej! Dlaczego? Otóż wszystkie informacje kontaktowe znajdują się w treści nagłówka lub stopki. Ostateczna decyzja czy tak postąpić, należy oczywiście do Ciebie. Ja jednak uważam, że dobra strona kontaktowa może pomóc w budowaniu zaufania do Twojej marki. A jeśli dodatkowo zamieścisz dane kontaktowe - numer telefonu, e-mail - w nagłówku czy stopce, to tym lepiej, bo to ułatwi życie klientowi.

4 https://www.leroymerlin.pl/kontakt.html

STRONA DOSTAWY I PŁATNOŚCI

Ta strona właściwie nie powinna być potrzebna. Dlaczego zapytacie? W sklepie internetowym informacje o płatnościach i dostawach należy zamieścić w takim miejscu, by były widoczne zaraz po wejściu na stronę główną. Oczywiście muszą być też uwydatnione w koszyku, już na etapie zakupu.

Moim zdaniem, warto jednak zebrać te informacje na dedykowanej stronie. Wtedy klienci, szczególnie ci bardziej dociekliwi, będą mogli w jednym miejscu dokładnie sprawdzić wszystkie istotne informacje o kosztach, czasie, formie dostawy itd. Z tą wiedzą będą mniej skłonni do "porzucenia koszyka", bo nie zaskoczy ich np. koszt dostawy.

Co powinno się znaleźć na stronie "Dostawy i płatności"?

W zrozumiałej i czytelnej formie należy zamieścić następujące informacje:

- spodziewany czas dostawy (z ewentualnym uwzględnieniem specjalnych dostaw w wybrane dni),
- dostępne formy wysyłki wraz z ich kosztem (jaki kurier/firma pocztowa? jakie formy odbioru?),
- obszar dostawy,
- możliwość odbioru osobistego (jeśli jest taka),
- wyraźne oznaczenie kosztów wysyłki - zwłaszcza jeśli są one

różnorodne (np. ze względu na masę produktów). Najlepiej nie tworzyć zbyt wielu opcji. Opisy kosztów dostaw mogą stać się zagmatwane, gdy np. ceny zmieniają się nierównomiernie w różnych przedziałach wagowych i dołożymy jeszcze do tego dopłaty za różne formy wysyłki. Jeżeli już musimy tworzyć siatkę kosztów dostaw, trzeba ją przedstawić w możliwie najprostszy - tabelaryczny sposób,

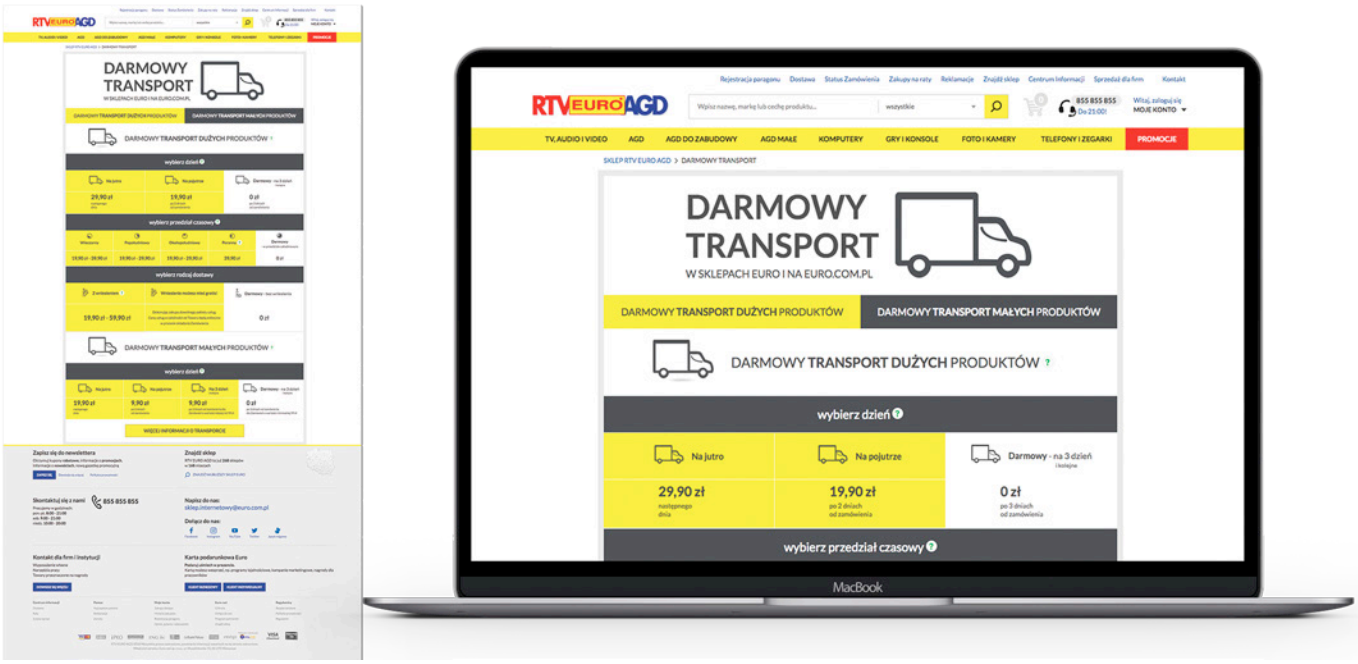
- wykorzystywane metody płatności (natychmiastowe, elektroniczne, kartą, wirtualne) najlepiej z ich wpływem na długość realizacji zamówienia (np. tradycyjny przelew bankowy wydłuża cały proces),
- przykładowy czas realizacji zamówienia (jeśli to możliwe), np.: zamówienia złożone do godziny 12:00 będą dostarczone następnego dnia przy płatności metodą X i wysyłką kurierem Y; nie jest to konieczne, ale należy do dobrych praktyk,
- potwierdzenie staranności pakowania produktów - zapewnienie, że towary są bezpieczne w transporcie, jeśli to istotne,
- przypomnienie klientom o procedurze odbioru zamówienia przy poszczególnych formach dostawy (np. prawo do sprawdzenia przesyłki u kuriera, ewentualna konieczność spisania protokołu itp.); to również dobra praktyka, a nie konieczność.

Przykłady stron kosztów dostaw z polskiego podwórka:

rtv-euro-agd[1]

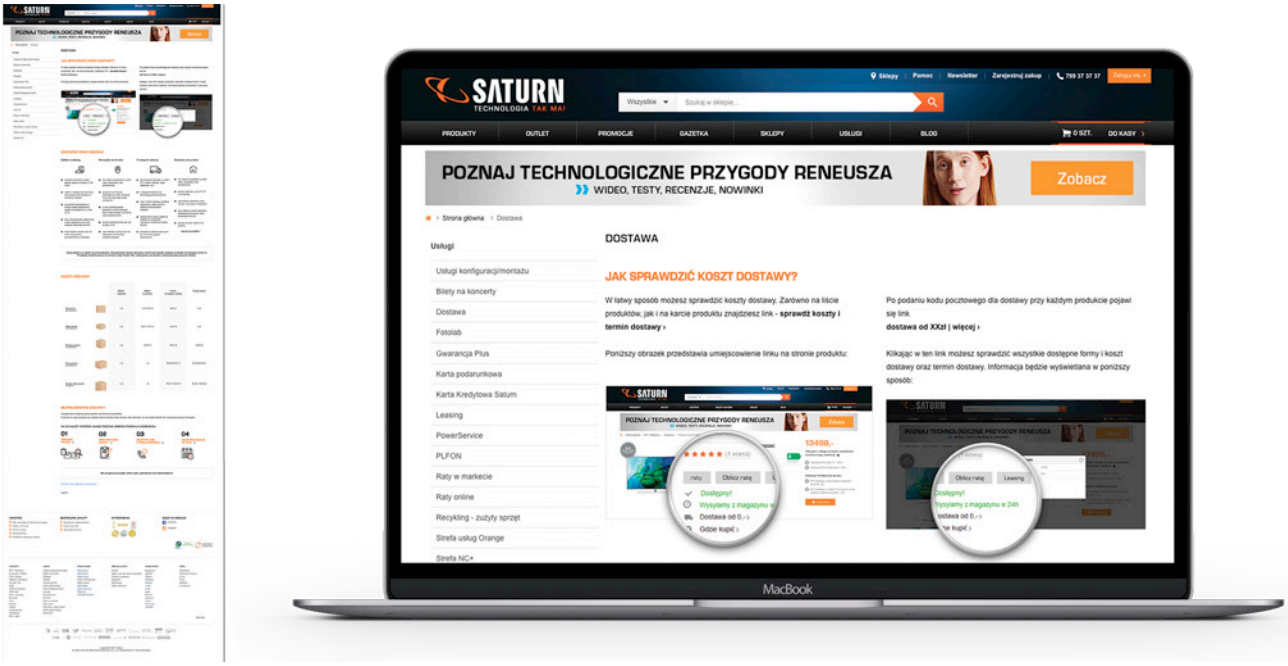
Mamy tutaj graficzne wyjaśnienie różnych wariantów dostawy wraz z odesłaniem do strony zawierającej najczęstsze pytania.

1 http://www.euro.com.pl/cms/darmowy-transport.bhtml



saturn[2]

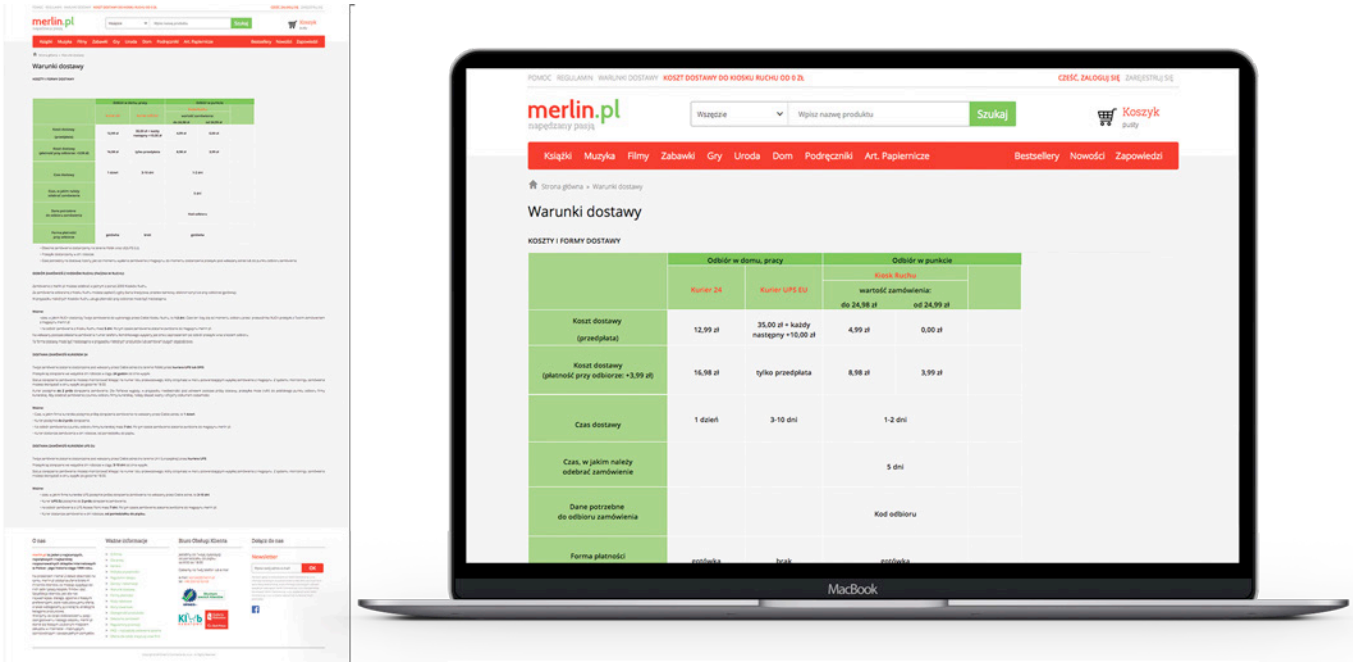
Wszystkie niezbędne informacje zostały podane: kwoty, procedury postępowania oraz podkreślenie, że dokładny koszt dostawy jest widoczny przy każdym produkcie (na zrzucie fragment strony; jest ona dość długa).



2 https://saturn.pl/dostawa

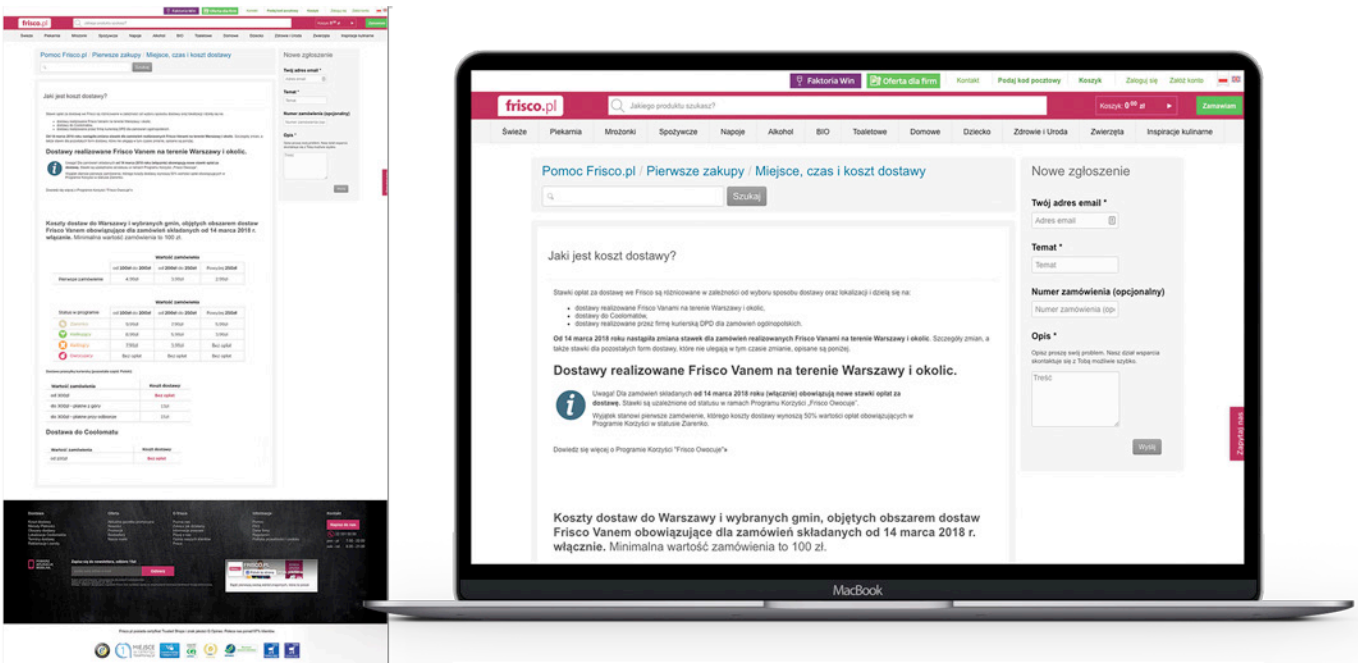
merlin[3]

Można by poprawić układ tekstów i grafikę, ale informacje są czytelne.



frisco[4]

Jasne i czytelne koszty dostaw.



3 https://merlin.pl/text/warunki-dostawy/
4 https://www.frisco.pl/stn,pomoc/page,topic/id,212704289

O NAS

Po co ktoś ma wchodzić na stronę "O nas"? Cóż, albo z czystej ciekawości, albo żeby nas "zlustrować", albo żeby sprawdzić, czy nie jesteśmy "firmą krzakiem". Liczba odwiedzin tej strony nie musi być duża (często widuję udział strony "O nas" w całości odsłon w granicach ok. 0,25%). Jednak już w średnich sklepach, każdego miesiąca, może ją oglądać kilkaset i więcej osób.

Jak stworzyć dobrą stronę "O nas"? Mam nadzieję, że nie będzie zaskoczeniem, jeśli powiem: to zależy. Zależy przede wszystkim od tego, jaka jest grupa docelowa naszych klientów. Korzystać można z wielu narzędzi. Ważne, żeby zachować balans pomiędzy wyglądem a charakterem informacyjnym tej strony - ten jest najważniejszy i nie powinien być przytłumiony szatą graficzną.

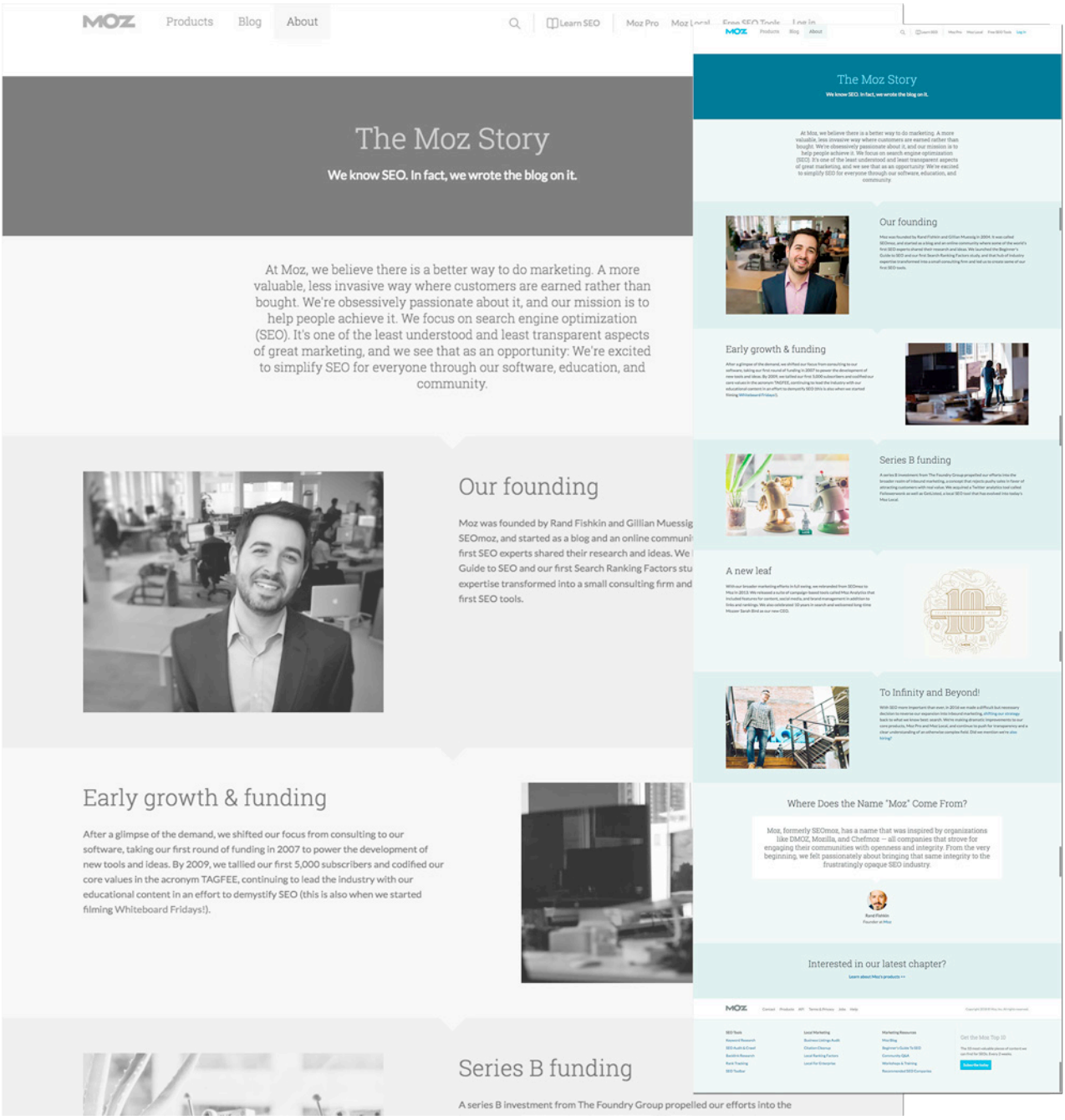
Kilka inspirujących przykładów opowiadania o swojej firmie

1. Storytelling

Możemy wykorzystać "amerykański" styl: opowiadanie historii, których ważną częścią są emocje - chwyt stosowany, by m. in. zaskarbić sobie sympatię użytkownika.

moz[1]

lub yellowleaf[2]


MOZ
Products
Blog
About
Learn SEO
Moz Pro
The Moz Story
We know SEO. In fact, we wrote the blog on it.
At Moz, we believe there is a better way to do marketing. A more valuable, less invasive way where customers are earned rather than bought. We're obsessively passionate about it, and our mission is to help people achieve it. We focus on search engine optimization (SEO). It's one of the least understood and least transparent aspects of great marketing, and we see that as an opportunity: We're excited to simplify SEO for everyone through our software, education, and community.
Our founding
Moz was founded by Rand Fishkin and Gillian Muessig
SEOmoz, and started as a blog and an online communi
first SEO experts shared their research and ideas. We
Guide to SEO and our first Search Ranking Factors stu
expertise transformed into a small consulting firm and
first SEO tools.
Early growth & funding
After a glimpse of the demand, we shifted our focus from consulting to our software, taking our first round of funding in 2007 to power the development of new tools and ideas. By 2009, we tallied our first 5,000 subscribers and codified our core values in the acronym TAGFEE, continuing to lead the industry with our educational content in an effort to demystify SEO (this is also when we started filming Whiteboard Fridays!).
Series B funding
A series B investment from The Foundry Group propelled our efforts into the
A new leaf
To Infinity and Beyond!
Where Does the Name "Moz" Come From?
Moz, formerly SEOmoz, has a name that was inspired by organizations like DMOZ, Mozilla, and Chefmoz -- all companies that strove for engaging their communities with openness and integrity. From the very beginning, we felt passionately about bringing that same integrity to the frustratingly opaque SEO industry.
Interested in our latest chapter?

1 https://moz.com/about
2 https://www.yellowleafhammocks.com/pages/about-us

HAMMOCK SHOP
ABOUT
HELP
YELLOW LEAF
HAMMOCKS
ACCOUNT
RIDICULOUSLY COMFY HAMMOCKS
IMPECCABLE CRAFTSMANSHIP
TRANSFORMATIVE IMPACT
OUR MOTTO:
DO GOOD. RELAX.
IN ADDITION to sustainable social change, we believe passionately in travel, naps, good food, great friends, long talks, broadened horizons + a spirit of adventure.
(We are also 100% positive the world would be a better place if everyone spent 15 minutes a day in a hammock.)
SHARE IT!
EACH PERFECTLY ENGINEERED YELLOW LEAF HAMMOCK
DIRECTLY EMPOWERS OUR ARTISAN WEAVERS + THEIR FAMILIES
HOW DOES IT WORK?
Train mothers to weave the world's best hammocks
Spread good times and relaxation around the world
Break the cycle of poverty and build a brighter future
NOT A CHARITY, AN EMPOWERING COMMUNITY TRANSFORMATION
Yellow Leaf Hammocks is breaking the cycle of extreme poverty through sustainable job creation.
Our artisan weavers and their families were previously trapped in extreme poverty and debt slavery.
Now they are empowered to earn a stable, healthy income through dignified work (we call this a "prosperity wage").
This is the basis for a brighter future, built on a hand up, not a handout.

2. Głos klientów

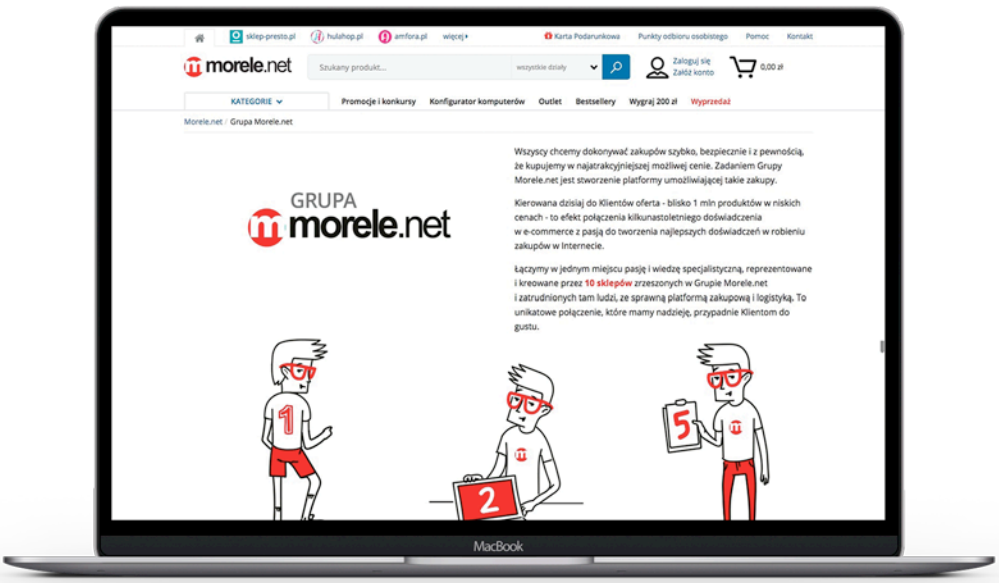
Możemy do narracji wprowadzić głos klientów, pokazując naszą historię poprzez opinie czy wzmianki o naszej firmie.

Nie jest to najpopularniejsza metoda, ale to bardzo ciekawe podejście. Jeśli uda Ci się przedstawić trochę informacji o Twojej marce/sklepie/firmie słowami Twoich Klientów (np. poprzez opinie) - będziesz brzmieć dużo bardziej wiarygodnie.

3. Infografiki

Kolejnym narzędziem jest infografika - dzięki niej w zwięzły sposób możemy przedstawić najważniejsze informacje.

morele[3]



3 https://www.morele.net/info/onas/

Strona “O nas” - od czego zacząć?

Przygotowując stronę “O nas” warto uporządkować informacje i przemyśleć kilka dodatkowych kwestii. Oto punkty wyjścia:

- Od kiedy działa firma? (Jeśli jest bardzo młoda, możesz pominąć tę informację)
- Stwórz krótką opowieść. Byle nie w formie: “Nasza firma powstała w roku…”. Zastanów się, co jest w Twojej historii wyjątkowe? Może to, jak właściciel zainteresował się branżą, jak udało się osiągnąć największe sukcesy? Nie podawaj suchych faktów. Wykorzystaj krótkie, wciągające opowieści, atrakcyjne grafiki. Jeśli nie wiesz, jak podejść do tematu, ogranicz się do bezwzględnego minimum informacji.
- Pokaż, że za sklepem stoją prawdziwe osoby.
- Dodaj zdjęcie swoje i/lub pracowników. Jeśli prowadzisz niewielki sklep, w którym relacje z klientami są bardzo osobiste - pokaż to, opisz krótko swoją osobistą historię. Jeśli pracujesz z dużym zespołem pokaż grupowe zdjęcie. Użytkownicy, którzy mają w nosie Twoją historię, nie wejdą na tę stronę. A ci, którzy to zrobią, powinni zobaczyć ludzką twarz Twojej firmy.
- Zamieść swoje motto, opisz wartości. Ten element jest w branży szeroko dyskutowany. Niektórzy mówią, że użytkownika najczęściej nic to nie obchodzi, więc nie ma potrzeby dodawać takich informacji. Owszem, jeśli twoje motto to: “Świadczyć wysokiej jakości usługi dla klientów w zakresie sprzedaży”, nie wstawiaj go na stronę. To w ogóle nie wyróżnia Twojego sklepu. To już pewnego rodzaju standard. I to wyświechtany. Jeśli jednak podejdziesz do misji, wartości czy celów swojego sklepu poważnie i dogłębnie, jak najbardziej możesz opublikować je na stronie;
- Podkreśl, po co istnieje Twój sklep i jakie są jego główne wyróżniki z punktu widzenia klienta!

- Dodatkowo, żeby postąpić zgodnie z wymogami prawnymi, warto dodać tu: organ, który zarejestrował działalność firmy (KRS, CEIDG), adres pocztowy.

Niektórzy podają te informacje na stronie kontaktowej, inni tylko w regulaminie. Ty po prostu zorganizuj informacje tak, by były łatwe do znalezienia, czytelne, użyteczne i atrakcyjne graficznie.

ZWROTY I REKLAMACJE

Podejście do reklamacji i zwrotów jest w sklepach internetowych bardzo istotne, gdyż klienci często zwracają uwagę na swoje prawa w tym zakresie (patrz: Raport Gemius Ecommerce 2018 link[1]).

Warto więc pokazać na tej stronie, że nie tylko spełniasz wszystkie wymogi prawne, ale także - jeśli to prawda - oferujesz jeszcze lepsze warunki. Przy omawianiu prawa do odstąpienia od umowy, często przytaczany jest przykład polityki całorocznego zwrotu w Zalando. Na tym przykładzie nie będę się skupiał, ponieważ Zalando prezentuje specyficzny model biznesowy. Jednak jeśli jesteś gotów np. na 30-dniowy okres zwrotu, warto to przemyśleć, przeliczyć i wdrożyć - wyraźnie zakomunikuj klientowi tę przewagę konkurencyjną. Wtedy też koniecznie dodaj taką informację na stronie głównej i stronach produktowych!

Bardzo przydatne dla klientów jest pokazanie procesu zwrotu towaru - co osoba, która chce odstąpić od umowy, musi po kolei zrobić, żeby szybko i sprawnie zrealizować zwrot. Możesz też zamieścić tu wzór formularza zwrotu. Oczywiście nie chcesz, żeby klienci często korzystali z tej strony, ale jeśli już do tego dojdzie, lepiej mieć wszystko w jak najlepszym porządku - po co denerwować osobę, która i tak jest niezadowolona? Dobrze opracowana polityka zwrotów często skutkuje tym, że klient nie tylko nie zraża się do sklepu, ale też chętniej do niego wraca, bo wie, że w razie problemów zostanie dobrze obsłużony.

1 https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/internauci-zaufali-e-sklepom-raport-e-commerce-w-polsce-2018-juz-dostepny.html

Możesz też opisać krótko, że czym innym jest gwarancja, a czym innym 14-dniowe prawo do odstąpienia od umowy. Nie wszyscy internauci zdają sobie sprawę z tych różnic, a wyjaśnienie ich w przystępny sposób zmniejszy liczbę nieporozumień.

Jakie treści powinna zawierać strona "Zwroty i reklamacje"?

Na tej stronie powinieneś zamieścić następujące elementy:

- sposób, tryb, termin wykonania prawa odstąpienia od umowy, najlepiej wraz z jasnym opisem całego procesu,
- wzór formularza - jest on bardzo prosty, w sieci znajdziesz mnóstwo gotowców (np. link[2]),
- jasny komunikat, że klient ma obowiązek poniesienia kosztów zwrotu zakupionej rzeczy (w przeciwnym razie ten koszt może spaść na Ciebie!),
- jeśli sprzedajesz usługi - informację o obowiązku zapłaty za tę część prac, która została wykonana od momentu rozpoczęcia świadczenia usług do momentu odstąpienia od umowy,
- ewentualne wyłączenia z prawa do odstąpienia od umowy (np. przy produktach na zamówienie czy łatwo psujących się - dokładną listę wyjątków znajdziesz w artykule 38. Ustawy o prawach konsumenta (link[3])

I ostatnia rzecz. Zależnie od rodzaju produktów, jakie sprzedajesz, możesz zasugerować, że przed rozpoczęciem procedury zwrotu warto skontaktować się z Tobą. To może być okazja do przekonania klienta lub sprawdzenia, czego dotyczył jego problem, zaproponowania alternatywnego produktu itd.

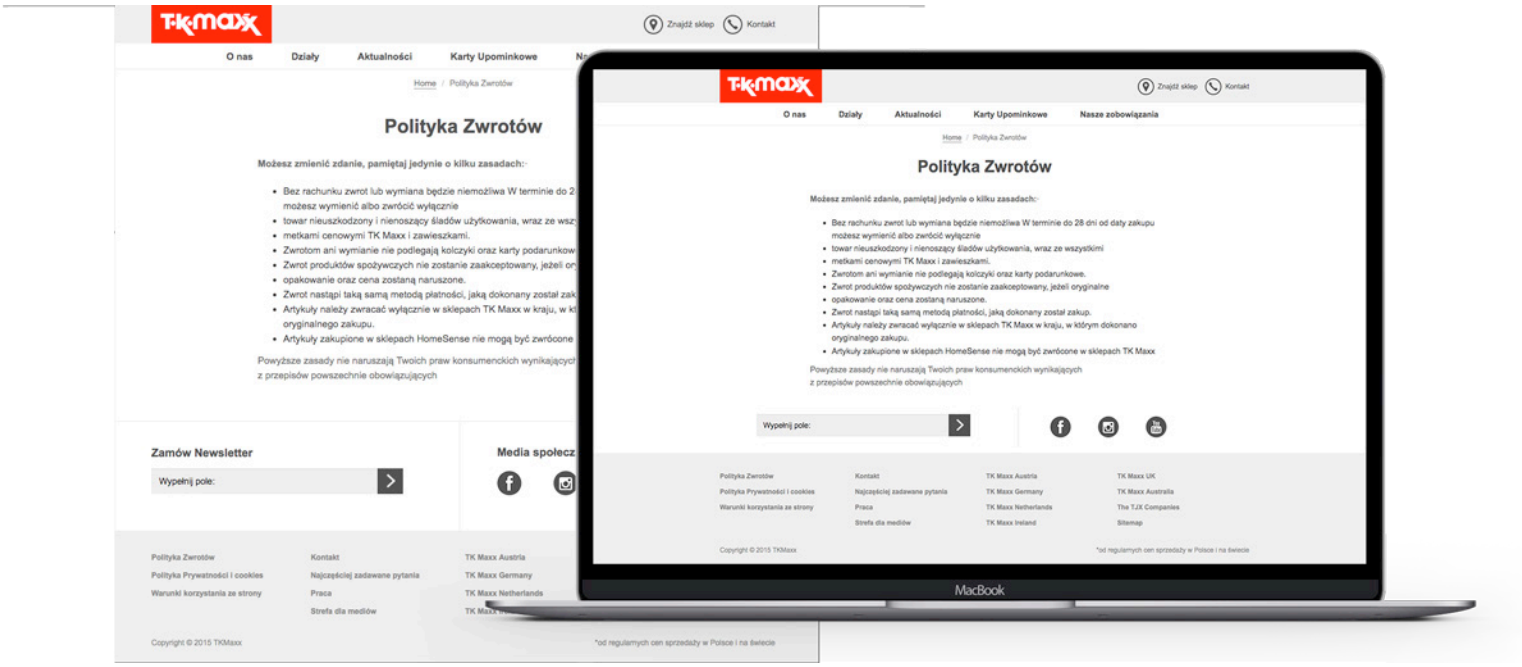
2 https://uokik.gov.pl/download.php?id=780
3 http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20140000827

Przykłady stron zwrotów i reklamacji

Na stronach zwrotów i reklamacji często znajdziemy dużo prawniczego żargonu. Ważne jednak, żeby prawa klienta przedstawić także “po ludzku” - poniżej kilka przykładów.

tk-max[1]

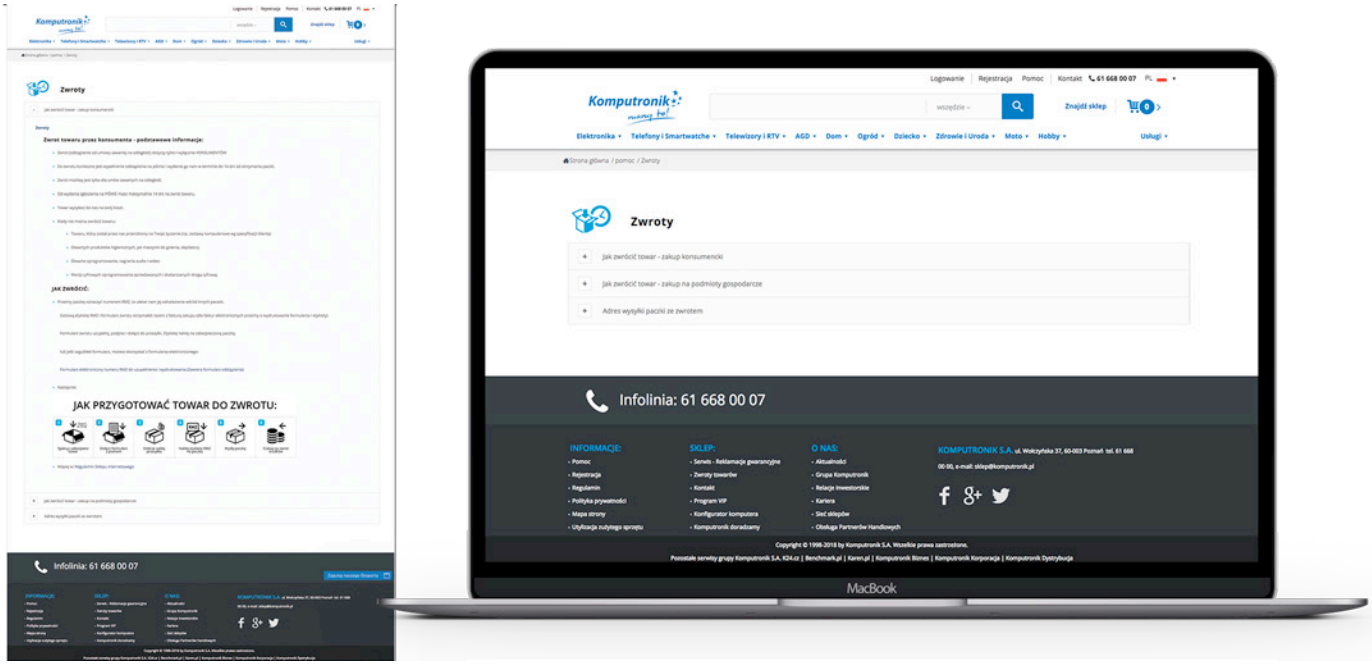
Nie biorąc pod uwagę błędów językowych, ta strona daje jasną informację nt. prawa do zwrotów. Można by do niej dodać elementy, które opisałem powyżej.



1 http://www.tkmaxx.pl/polityka-zwrotow

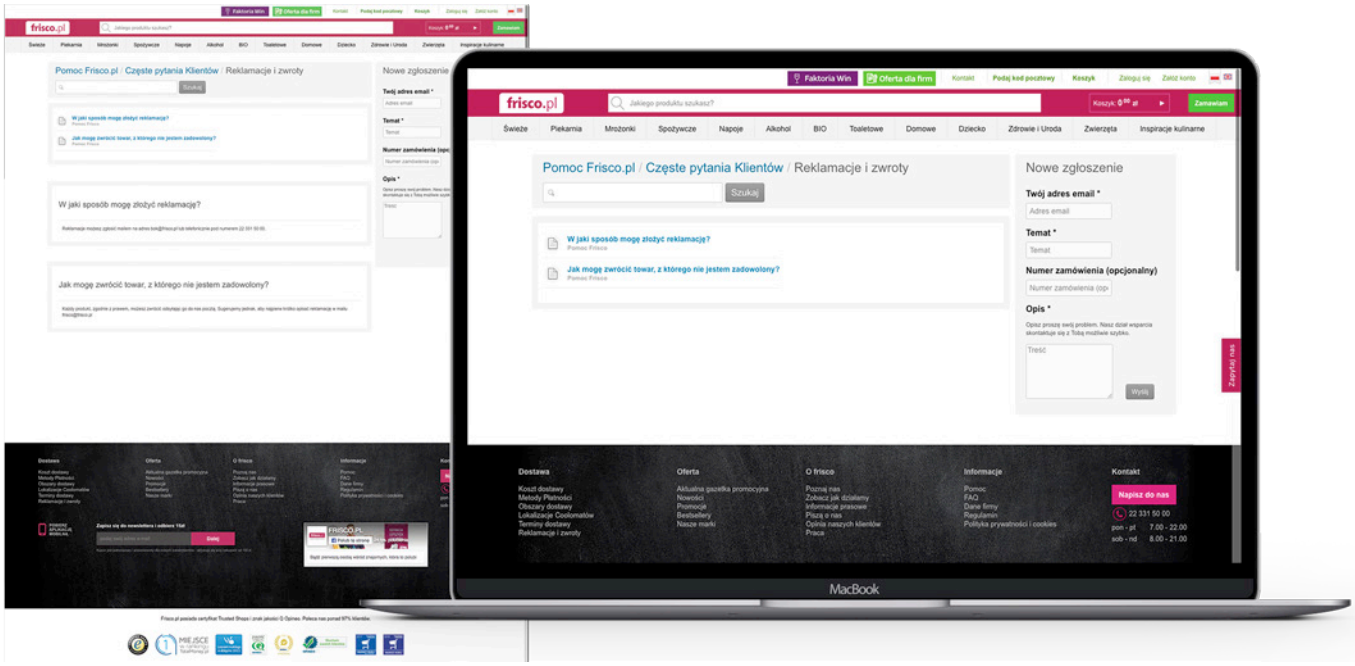
komputronik[2]

Bardzo czytelna i jasno opisana procedura zwrotu towaru.



frisco[3]

Najprostsza forma wraz z delikatną próbą nakłonienia do kontaktu.



2 http://www.komputronik.pl/informacje/pomoc/zwroty/
3 https://www.frisco.pl/stn,pomoc/page,forum/id,202877189

03

Dla ambitnych

Jak jeszcze możesz pomóc klientowi?

Istnieją jeszcze inne typy stron, które - w zależności od rozmiarów Twojego sklepu oraz rodzajów asortymentu - możesz dodać.

FAQ

W żadnym sklepie nie zaszkodzi strona, na której zebrane są odpowiedzi na najczęściej pojawiające się pytania (z ang. Frequently Asked Questions). Czy Ty potrzebujesz takiej strony? Bardzo łatwo odpowiedzieć sobie na to pytanie. Jeśli Twoi klienci, za pomocą różnych kanałów, powtarzają podobne pytania (np. związane z polityką sklepu, dotyczące ogólnie kategorii produktowych itp.), to: tak, potrzebujesz strony FAQ.

Jak stworzyć listę FAQ?

Tworząc FAQ kieruj się prostotą i użytecznością dla klienta:

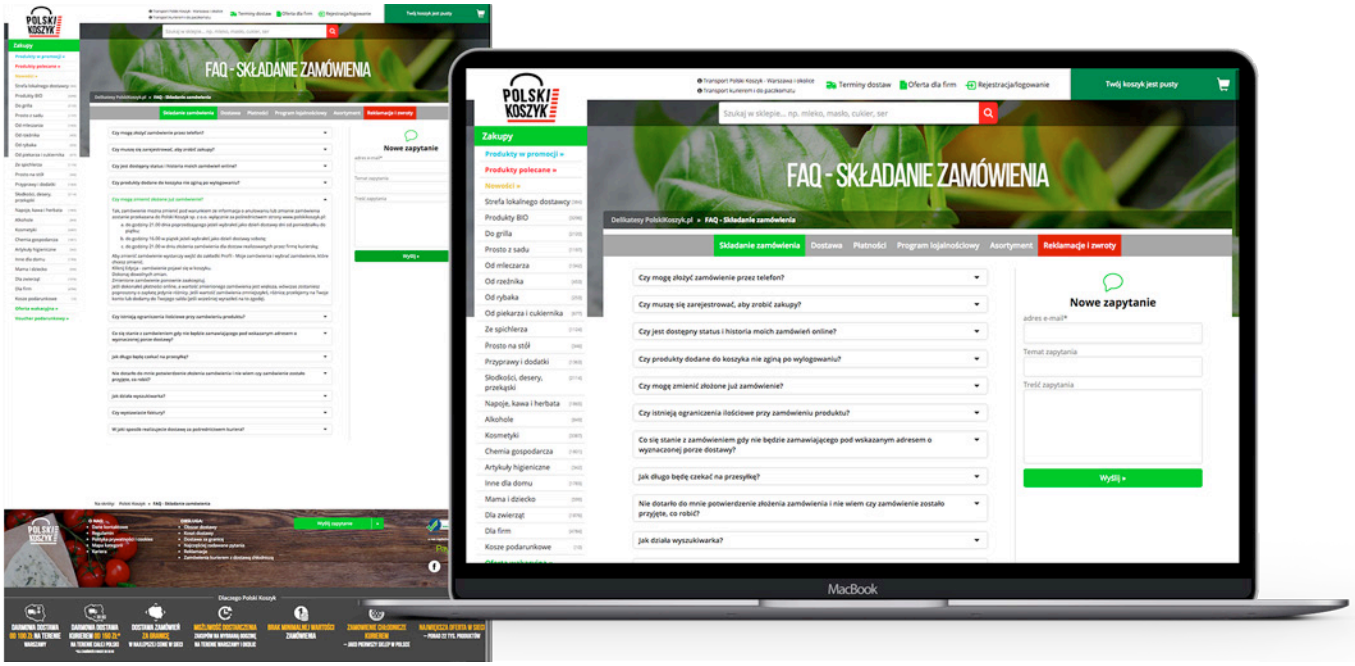
- odpowiedz na realne pytania,
- bądź zwięzły,
- jeśli stworzysz dużo pytań i odpowiedzi, pogrupuj je w sekcje,
- jeśli jakieś odpowiedzi wymagają wiedzy spoza Twojej strony, podaj linki do zewnętrznych źródeł,
- wykorzystaj stronę do wzmocnienia przekazu o Twojej marce,
- czasami pewne kwestie lepiej przedstawić na screenach / infografikach / wykresach / zdjeciach. Korzystaj z tego.

Przy okazji, jeśli Twoja grupa docelowa to osoby, które niekoniecznie znają angielski skrót, nazwij stronę “FAQ - Najczęstsze pytania” lub w podobny sposób - np. “Baza wiedzy”.

Przykładowe strony FAQ

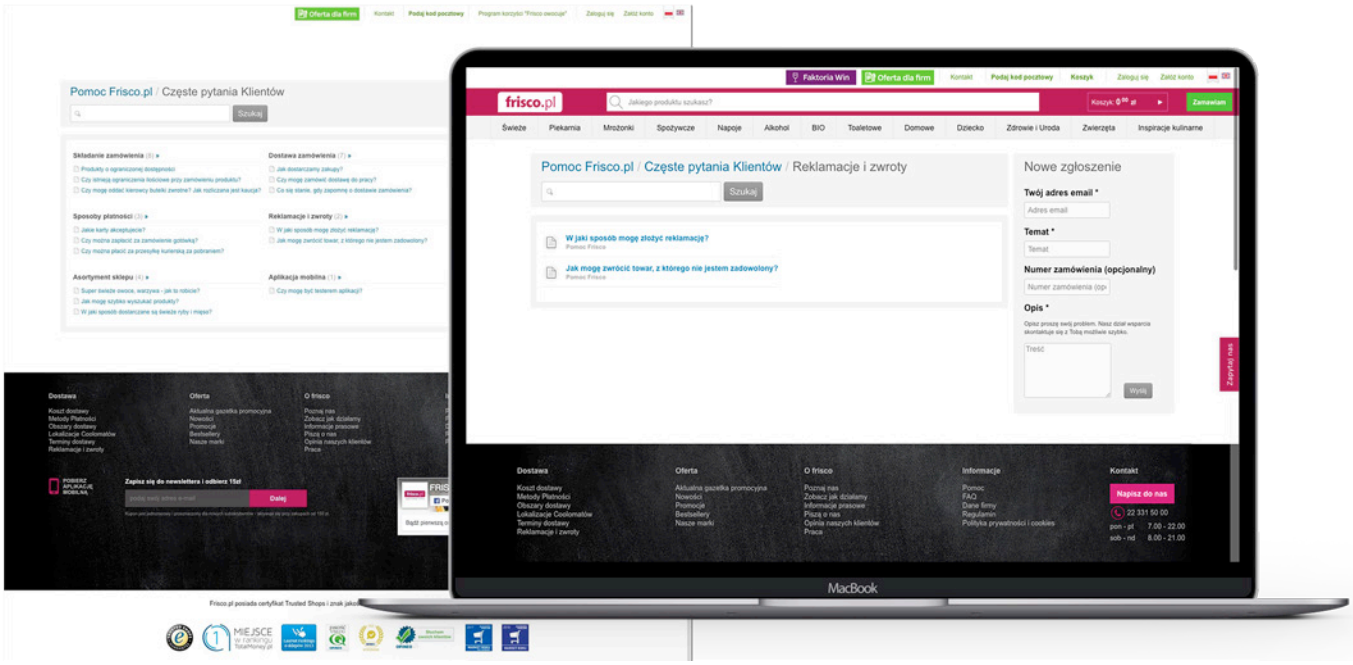
Oto przykłady przyzwoitych stron FAQ z podziałem na sekcje (zawierają także omówione wyżej elementy).

Strona Polski Koszyk polskikoszyk[1]

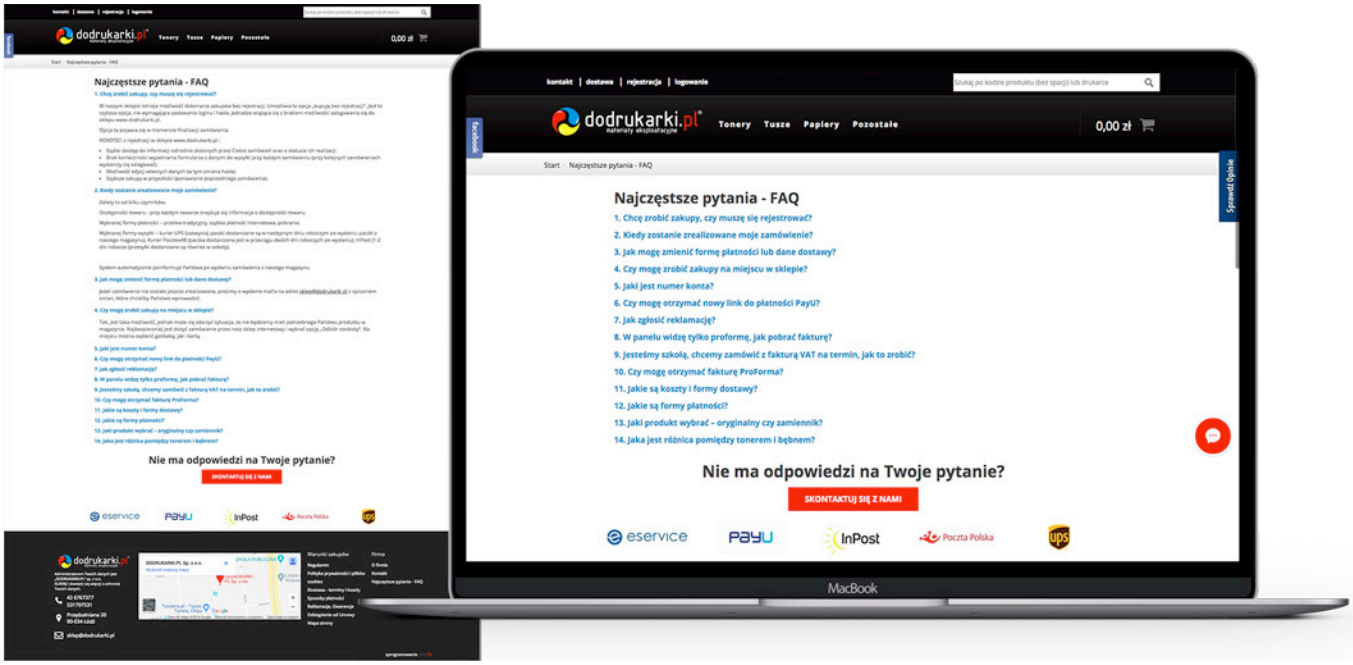


1 https://polskikoszyk.pl/faq-zamowienia

Strona Frisco frisco[2]


Pomoc Frisco.pl / Częste pytania Klientów
frisco.pl
Pomoc Frisco.pl / Częste pytania Klientów / Reklamacje i zwroty
Nowe zgłoszenie
MacBook

Strona dodrukarki dodrukarki[3]



2 https://www.frisco.pl/stn,pomoc/page,category/id,201596445
3 https://www.dodrukarki.pl/webpage/najczestsze-pytania-faq.html

ZAMÓWIENIE

Kolejne raporty o e-commerce pokazują, że rośnie liczba osób, które są gotowe po raz pierwszy skorzystać z zakupów online. Jeśli w Twojej grupie docelowej są osoby, dla których e-sklepy (tak jak Facebook, Gmail itd.) nie są codziennością, możesz przedstawić w prostych krokach proces zamówienia.

Dla osoby niezaznajomionej z e-zakupami ważne będą informacje pokazujące, że zakupy online są podobne do tradycyjnych. Tu też są "półki" z pogrupowanymi produktami, jest koszyk, do którego można włożyć produkty, a potem przejść do kasy, wybrać sposób dostawy, zapłacić i oczekiwać kuriera.

Dobrym przykładem jest strona Leroy Merlin: link[1]. Pokazano tu poszczególne kroki zakupowe, dołączono opis i grafiki.

Takie informacje będą potrzebne nielicznym. Ale jeśli ktoś jeden ze swoich pierwszych zakupów w sieci zrealizuje właśnie u Ciebie, bardzo możliwe, że będzie o Tobie bardzo dobrze pamiętał. Pamiętasz swoją pierwszą miłość? :)

1 https://www.leroymerlin.pl/obsluga-klienta-sklep-internetowy/jak-kupowac.html

MOJE KONTO

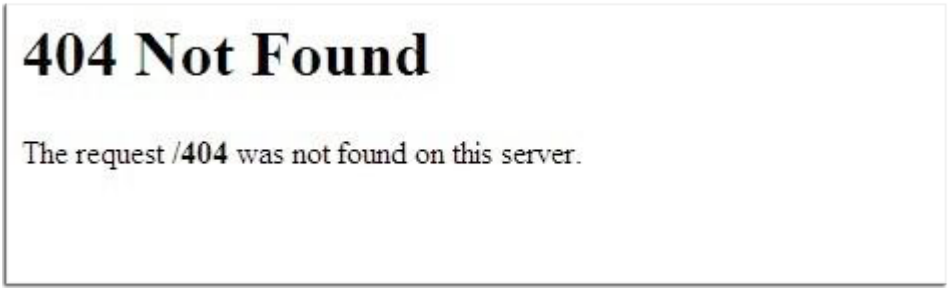
Ta strona będzie Ci potrzebna, jeśli kładziesz duży nacisk na zakładanie kont w sklepie, a Twoi klienci także chcą z takiej funkcji korzystać. Najpierw trzeba się zastanowić, co samo konto daje klientowi. Pomyśl o tym z jego perspektywy - co otrzymuję, zyskuję zakładając konto? Może to być uczestnictwo w programie lojalnościowym, wygodne zapisywanie danych dostawy lub zapamiętywanie i odtwarzanie koszyków regularnych zakupów.

Jeśli posiadanie/założenie konta daje klientowi korzyści - podsumuj je, pokaż, dlaczego warto je mieć.

Trzeba zaznaczyć, że tego typu strony bazują na bardzo indywidualnych potrzebach sklepów. Trudno tu zatem opisać jakieś uniwersalne zasady. Jedyna jest taka: dopasuj tę stronę do specyfiki swojego sklepu i swoich klientów.

STRONA BŁĘDU 404

W każdym sklepie, prędzej czy później, ktoś natrafi na stronę błędu. Nieważne czy przyczyną będzie stary link do już nieaktywnego produktu, czy niedokładne skopiowanie linku. Strona błędu zawsze jest frustrująca. Tym bardziej, gdy wygląda ona tak:



Na szczęście, właściciele sklepów coraz większą uwagę zwracają na ten element. Z pozoru wydaje się drobny i mało istotny, ale jeśli dobrze go opracujemy, może dodać nam kilka "punktów" w relacji z klientem.

Strona 404 - jak ją przygotować?

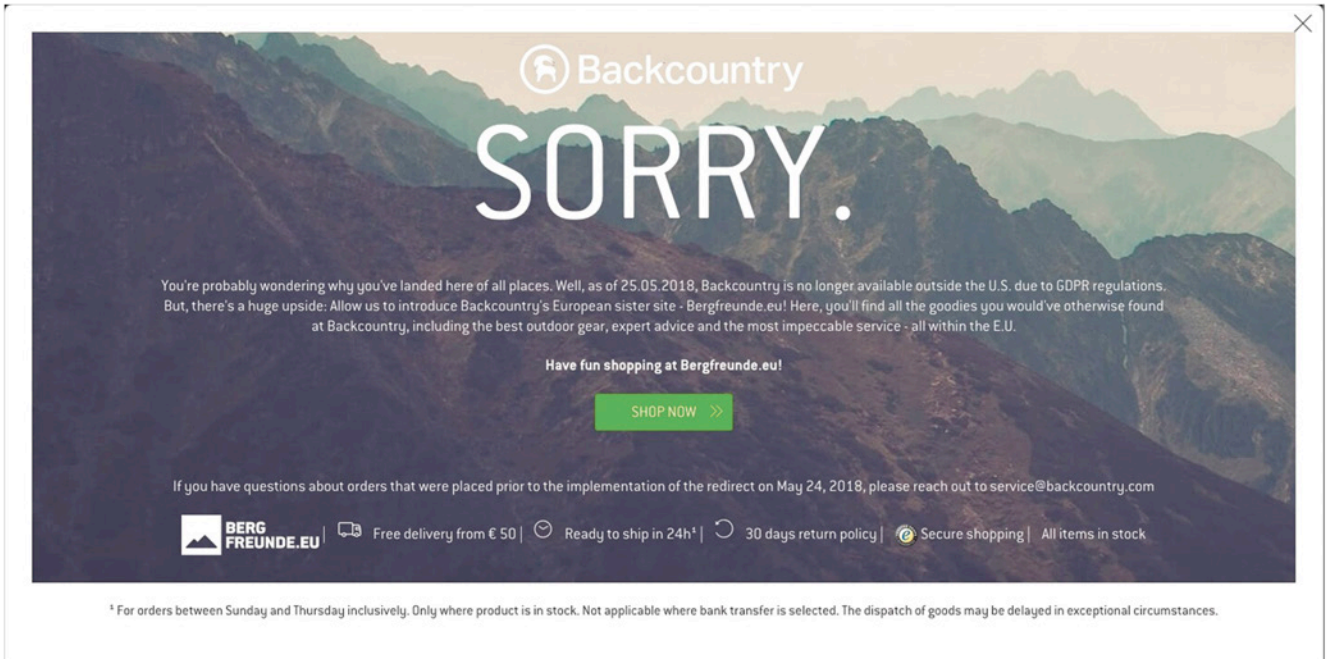
Chcąc przygotować dobrą stronę błędu 404 zwróć uwagę na:

- jasne przekazanie, że wystąpił błąd,
- ewentualne "przeprosiny" za utrudnienie w korzystaniu ze strony,
- przekazanie jasnej informacji co odwiedzający powinien zrobić dalej,
- element kreatywny - rozważ zamieszczenie go, może to być obrazek, zabawny komentarz, coś związanego z Twoją marką i targetem.

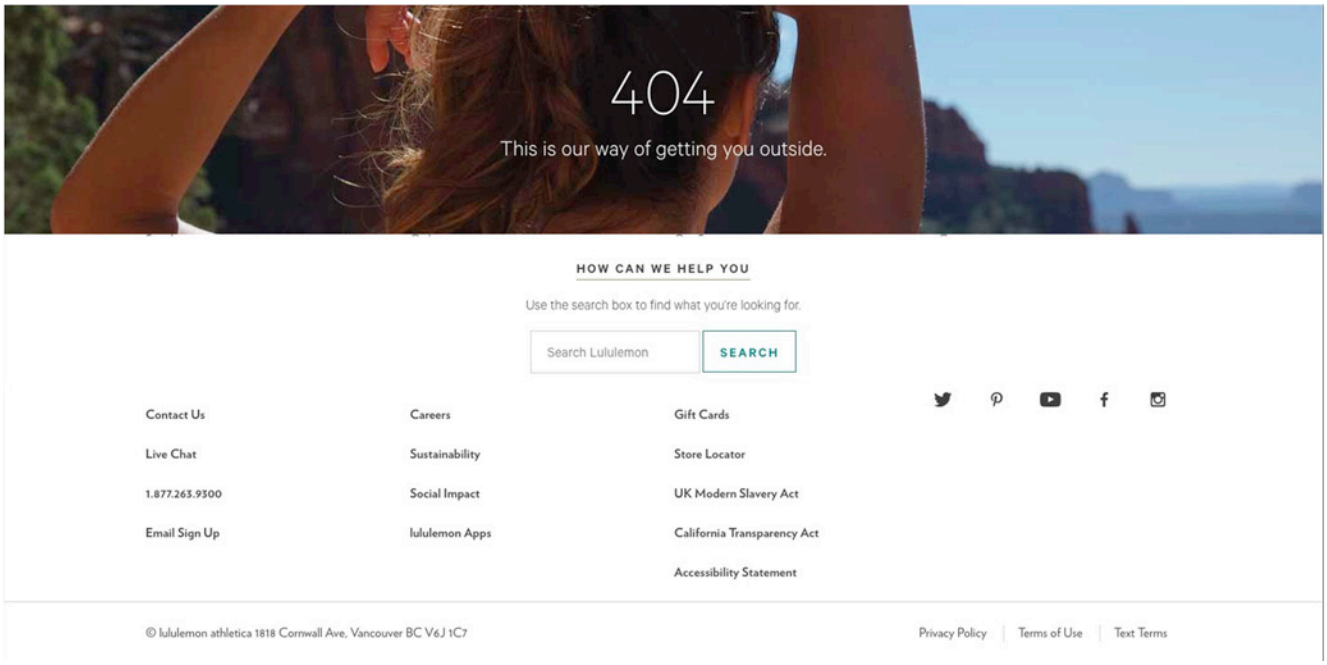
Kreatywne strony 404

Co może zawierać taka strona?

Dopasowaną do grupy docelowej komunikację, jak w backcountry[1]


Backcountry
SORRY.
You're probably wondering why you've landed here of all places. Well, as of 25.05.2018, Backcountry is no longer available outside the U.S. due to GDPR regulations. But, there's a huge upside: Allow us to introduce Backcountry's European sister site - Bergfreunde.eu! Here, you'll find all the goodies you would've otherwise found at Backcountry, including the best outdoor gear, expert advice and the most impeccable service - all within the E.U.
Have fun shopping at Bergfreunde.eu!
SHOP NOW
If you have questions about orders that were placed prior to the implementation of the redirect on May 24, 2018, please reach out to service@backcountry.com
BERG FREUNDE.EU
Free delivery from € 50 | Ready to ship in 24h¹ | 30 days return policy | Secure shopping | All items in stock
¹ For orders between Sunday and Thursday inclusively. Only where product is in stock. Not applicable where bank transfer is selected. The dispatch of goods may be delayed in exceptional circumstances.

lub lululemon[2]

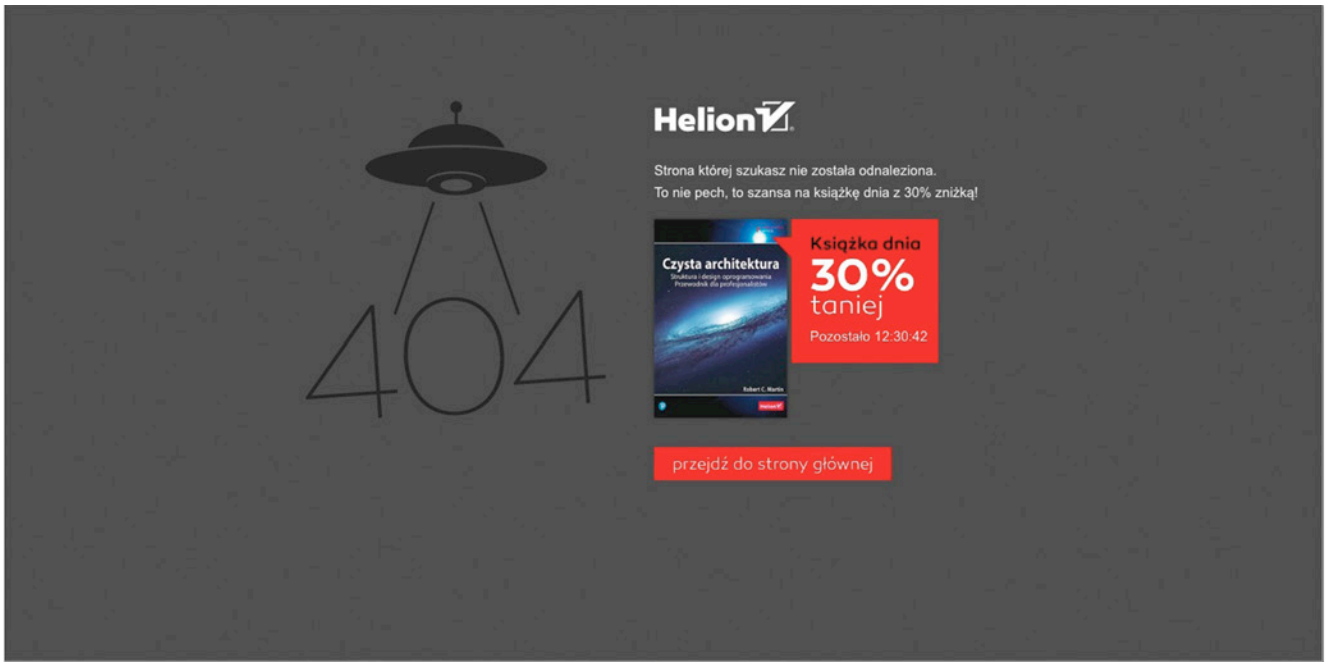


1 https://www.backcountry.com/Store/catalog/strona-z-bledem
2 https://shop.lululemon.com/strona-z-bledem

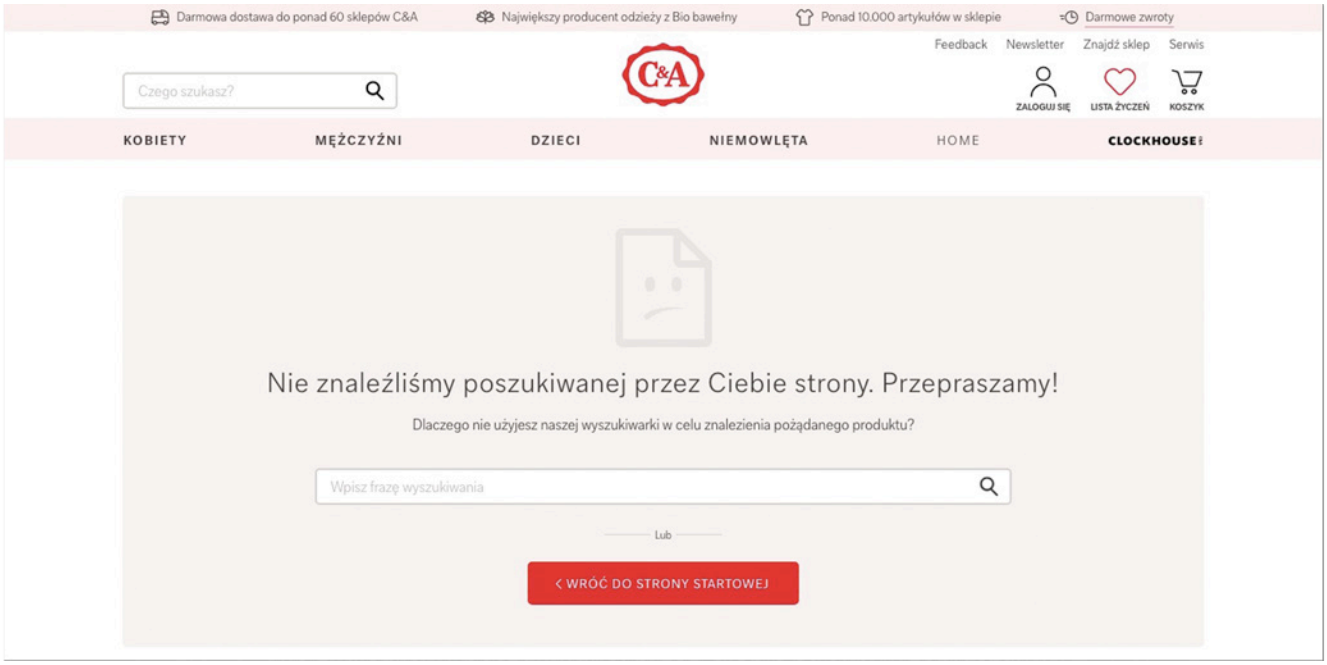
Ciekawą prezentację wybranych produktów, jak np. na ModCloth (w momencie pisania tego tekstu strona sklepu była nieaktywna z powodu... przepisów o RODO)

Oops!
You Were Lookin' for Love on All the Wrong Pages
It's not you, it's us. That link is broken. And now our hearts are, too.
Let's find your match with one of these most-loved styles!
NOT FOR ME
I'M IN

Promocję helion[3]

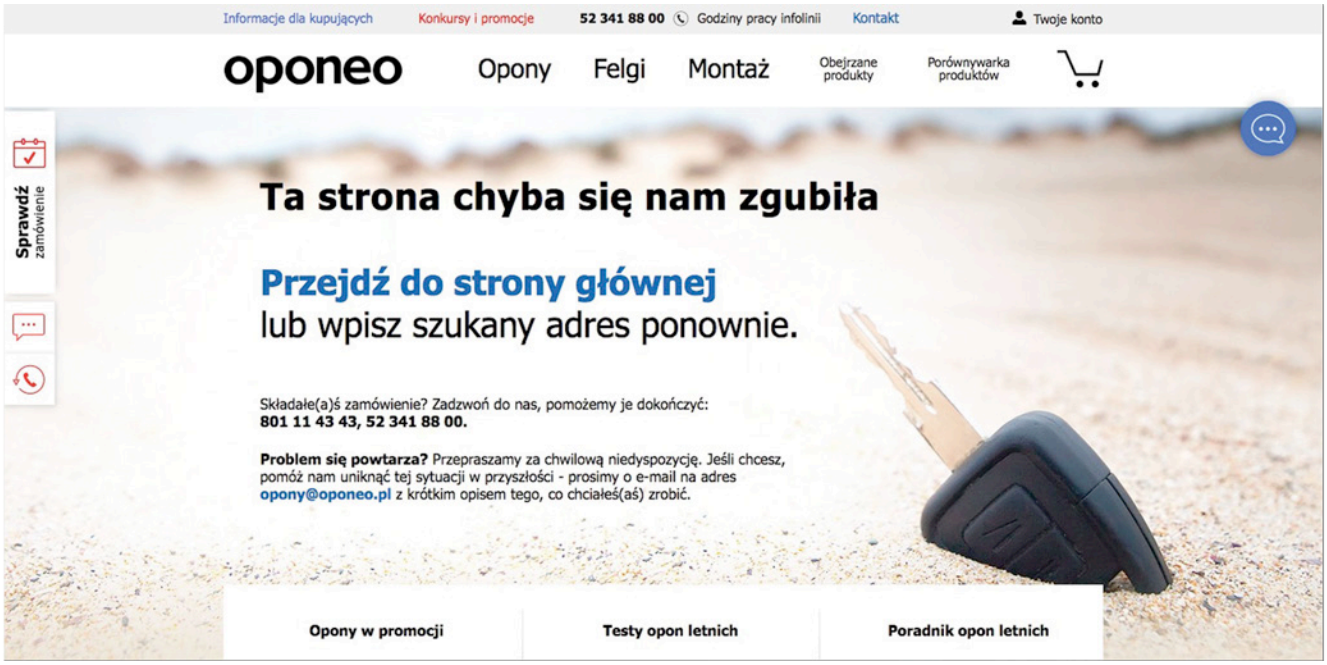


Wyszukiwarkę (i płaczącą minkę :)) C&A[4]

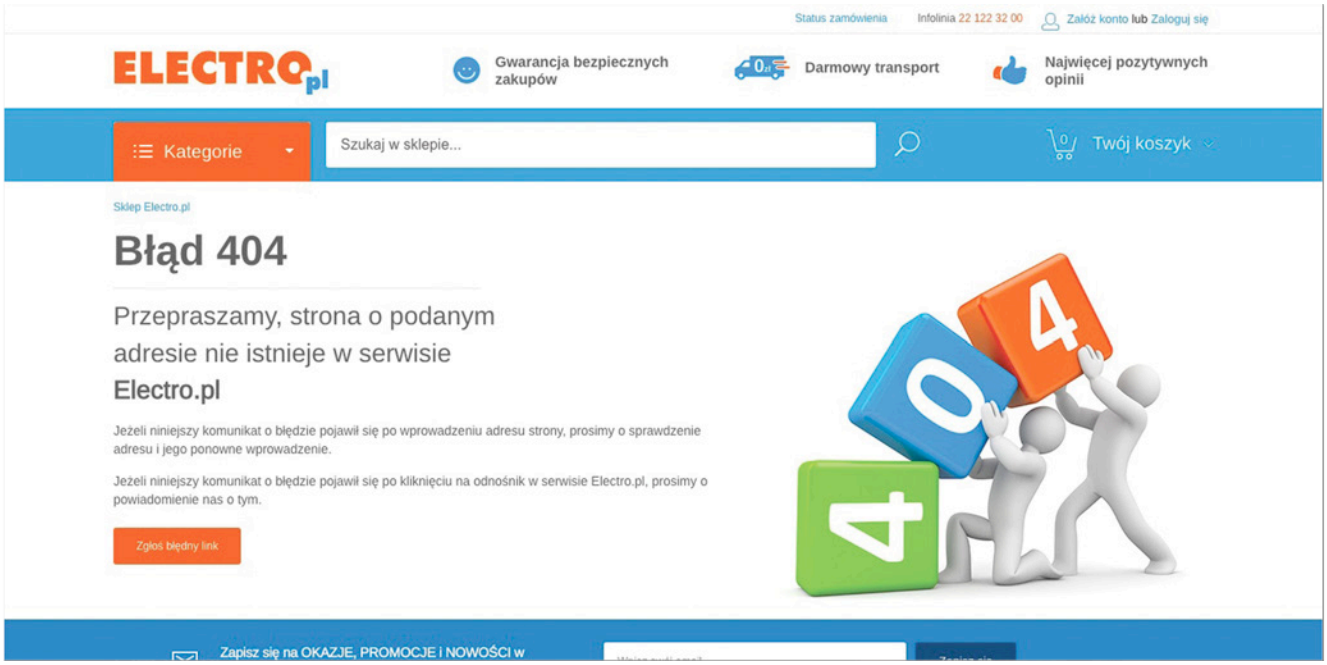


3 https://helion.pl/strona-z-bledem
4 https://www.c-and-a.com/pl/pl/shop/strona-z-bledem

Propozycję kontaktu oraz wybrane kategorie produktów oponeo[5]


Informacje dla kupujących
Konkursy i promocje
52 341 88 00
Godziny pracy infolinii
Kontakt
Twoje konto
oponeo
Opony
Felgi
Montaż
Obejrzane produkty
Porównywarka produktów
Sprawdź zamówienie
Ta strona chyba się nam zgubiła
Przejdź do strony głównej
lub wpisz szukany adres ponownie.
Składałe(a)ś zamówienie? Zadzwoń do nas, pomożemy je dokończyć:
801 11 43 43, 52 341 88 00.
Problem się powtarza? Przepraszamy za chwilową niedyspozycję. Jeśli chcesz, pomóż nam uniknąć tej sytuacji w przyszłości - prosimy o e-mail na adres opony@oponeo.pl z krótkim opisem tego, co chciałeś(aś) zrobić.
Opony w promocji
Testy opon letnich
Poradnik opon letnich

Możliwość zgłoszenia błędu electro[6]


Status zamówienia
Infolinia 22 122 32 00
Załóż konto lub Zaloguj się
ELECTRO.pl
Gwarancja bezpiecznych zakupów
Darmowy transport
Najwięcej pozytywnych opinii
Kategorie
Szukaj w sklepie...
Twój koszyk
Sklep Electro.pl
Błąd 404
Przepraszamy, strona o podanym adresie nie istnieje w serwisie Electro.pl
Jeżeli niniejszy komunikat o błędzie pojawił się po wprowadzeniu adresu strony, prosimy o sprawdzenie adresu i jego ponowne wprowadzenie.
Jeżeli niniejszy komunikat o błędzie pojawił się po kliknięciu na odnośnik w serwisie Electro.pl, prosimy o powiadomienie nas o tym.
Zgłoś błędny link
Zapisz się na OKAZJE, PROMOCJE i NOWOŚCI w

5 https://www.oponeo.pl/strona-z-bledem
6 http://www.electro.pl/strona-z-bledem/

STRONY Z DODATKOWYMI INSTRUKCJAMI

Masz w sklepie program lojalnościowy? Specjalne funkcje, które mogą być przydatne dla klienta, ale nie są standardem w sklepach? Dokładne tabele rozmiarów czy jasno opisany sposób pobrania miary, które pomagają w wyborze odpowiedniego produktu?

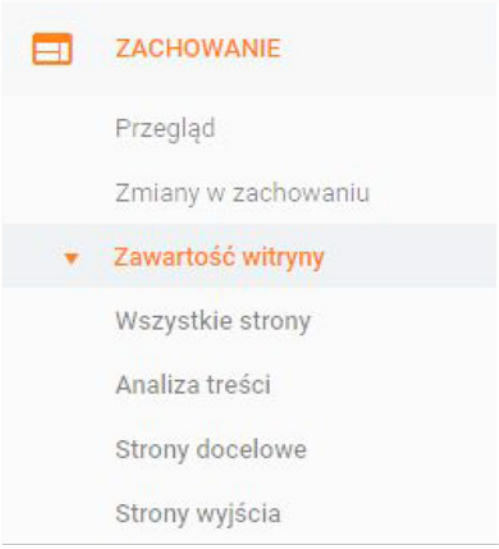
Jeśli stwierdzisz (ekhm… przetestujesz!), że warto te informacje uwypuklić, zorganizuj odpowiednio również te strony. Unikaj jednak "przedpotopowych" bloków zbitego tekstu. Jeśli to możliwe, stosuj tabele, infografiki. Minimalizuj konieczną do pochłonięcia ilość informacji - ale nie za wszelką cenę! Jak zawsze, najważniejszy jest balans.

04

Zakończenie

Co dalej...?

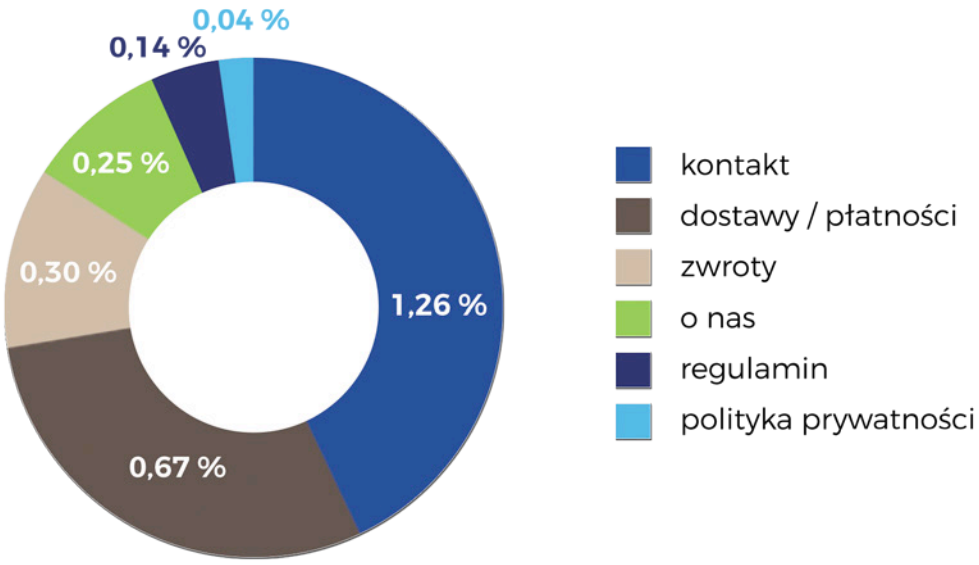
Jeśli nie jesteś pewien, co zrobić z przeczytanymi informacjami albo nie masz czasu, by zajmować się wszystkimi powyższymi zmianami, skup się na najważniejszych dla Ciebie stronach. Nie wiesz, które z nich są najpopularniejsze? Sprawdź to w Google Analytics w sekcji:



Dla ułatwienia, zamieszczam poniżej zbiorcze dane z kilku obsługiwanych przez naszą firmę sklepów o średniej ilości sesji (ok. kilkunastu do kilkudziesięciu tysięcy miesięcznie). W tych sklepach średnia popularność najważniejszych stron informacyjnych w skali miesiąca wygląda następująco:

- strona kontaktowa: 0,2% - 1,26% wszystkich odsłon,
- strona płatności/dostaw/dostaw i płatności: 0,06% - 0,67% wszystkich odsłon,
- strona zwrotu/wymiany - do ok. 0,3% wszystkich odsłon,
- strona “O nas” - ok. 0,2% - 0,25% wszystkich odsłon,
- strona regulaminu: 0,04% - 0,14% wszystkich odsłon,
- strona polityki prywatności: 0,02% - 0,04% wszystkich odsłon.

“Popularność” wybranych podstron informacyjnych jako % wszystkich odsłon w sklepie



Dla lepszego zobrazowania danych - w jednym z badanych sklepów strona kontaktowa ma nawet ponad 2500 odsłon miesięcznie.
I pomimo, że wydaje się, że 1,26% czy 0,25% to jest mało w porównaniu do całości, ale to są najczęściej oglądane strony w Twoim sklepie!

Myślę, że to jasna wskazówka, że warto skupić się na tym, często pomijanym, elemencie sklepu internetowego. Sprawdź swoją stronę kontaktową i przeczytaj jeszcze raz podrozdział jej dotyczący. Jeśli masz jakieś pytania - daj znać, a jeśli wszystko jasne - do dzieła!

O AUTORZE

Nazywam się Mirosław Kazior. Zarządzam projektami e-commerce dla małych i średnich sklepów internetowych. Tłumaczę potrzeby właścicieli i klientów sklepów na realne rozwiązania marketingowe i techniczne. Analizuję i rozwijam sklepy, dążąc do zwiększania sprzedaży i ułatwiania (oraz automatyzowania) pracy właścicieli i e-commerce managerów. Pomagam w obsłudze sklepów na platformach Prestashop, SoteShop, Woocommerce i innych.

Jeśli chcesz rozwinąć sprzedaż lub uprościć procesy w Twoim e-sklepie napisz: biuro@convertis.pl

Znamy się nie tylko na stronach informacyjnych!

Chcesz, by Twój sklep:

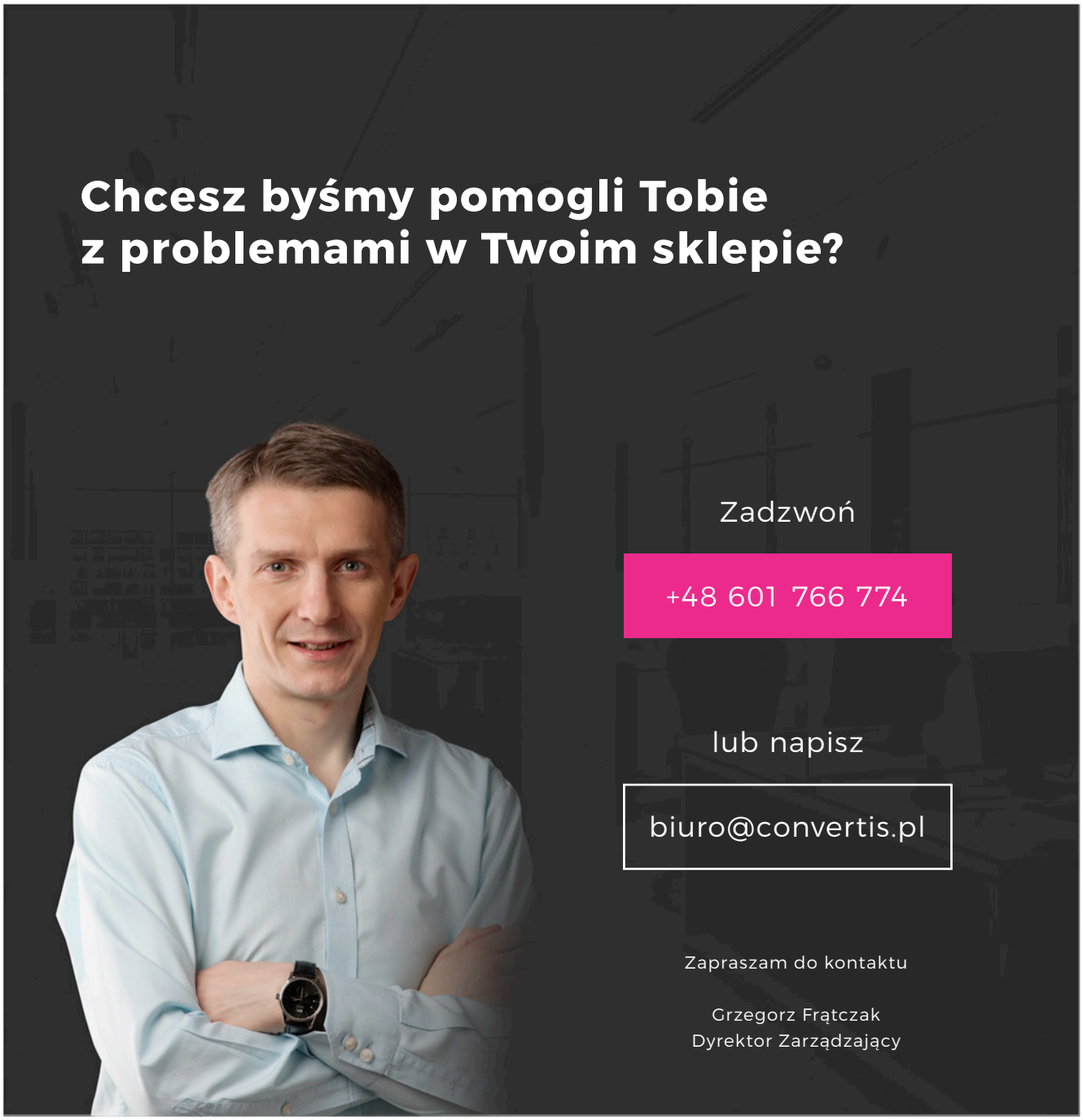
- zaczął sprzedawać więcej
- obniżył koszty marketingowe
- był ładniejszy?

Tworzymy i wspieramy sklepy internetowe oparte o PrestaShop i SoteShop

Niezależnie od tego czy potrzebujesz zaoszczędzić 2 godziny dziennie na rutynowej pracy, stworzyć zaawansowany moduł integracyjny z zewnętrzną platformą czy zbudować sklep nowoczesny (z dopracowaną grafiką według najnowszych trendów) i efektywny (pod względem UX) - możemy Ci pomóc.

Świadczymy także stałe wsparcie w rozwoju sklepu pod względem technologicznym, marketingowym i sprzedażowym.

convertis



Convertis sp. z. o.o Al. Komisji Edukacji Narodowej 93 02-777 Warszawa

KRS: 0000466653 | REGON: 146739686 | NIP: 5272699821

Zakupiono w NEXTO: 3365625